

ANALISIS PEMASARAN TERNAK KELINCI DARI KABUPATEN SOPPENG KE KOTA MAKASSAR

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD NUR RUSTAN
I 111 12 324**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2016

**ANALISIS PEMASARAN TERNAK KELINCI DARI
KABUPATEN SOPPENG KE KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD NUR RUSTAN
I111 12 324**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Fakultas
Pernakan Universitas Hasanuddin**

PROGRAM STUDI PETERNAKAN

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2016

PERNYATAAN KEASLIAN

1. Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nur Rustan

NIM : 1111 12 324

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- a. Karya skripsi yang saya tulis adalah asli
 - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini, terutama Bab Hasil dan Pembahasan tidak asli atau plagiasi maka bersedia dibatalkan atau dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Makassar, November 2016



Muhammad Nur Rustan

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Ternak Kelinci dari Kabupaten
Soppeng ke Kota Makassar

Nama : Muhammad Nur Rustan

Nomor Induk Mahasiswa : I111 12 324

Fakultas : Peternakan

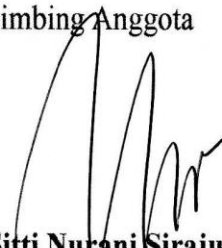
Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si
NIP. 19650917 199002 2 001

Pembimbing Anggota



Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si
NIP. 19710421 199702 2 002

Dekan Fakultas Peternakan



Prof. Dr. Ir. H. Sudirman Baco, M.Sc
NIP. 19641231 198903 1 025

Ketua Program Studi Peternakan



Prof. Dr. drh. Hj. Ratmawati Malaka, M.Sc.
NIP. 19640712 198911 2 002

Tanggal Lulus : 29 November 2016

ABSTRAK

Muhammad Nur Rustan (I111 12 324). Analisis Pemasaran Ternak Kelinci dari Kabupaten Soppeng ke Kota Makassar. Di bawah bimbingan **Dr. Ir. Hastang, M.Si.** sebagai pembimbing utama dan **Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt. M.Si** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui saluran pemasaran ternak kelinci, mengetahui margin pemasaran ternak kelinci, keuntungan pemasaran ternak kelinci dan efisiensi pemasaran ternak kelinci dari Kabupaten Soppeng ke Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2016. Bertempat di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ke Kota Makassar. Jenis Penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif Deskriptif. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptive serta menggunakan rumus menghitung margin, keuntungan, dan efisiensi tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah Saluran pemasaran ternak kelinci dari Kabupaten Soppeng ke Makassar terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu : peternak→konsumen, peternak→pedagang pengumpul→pedagang pengecer→konsumen, peternak→pedagang pengumpul→pedagang besar→pedagang pengecer→konsumen. Lembaga yang memiliki margin tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu pedagang Pengecer dan terendah pedagang pengumpul. Lembaga yang memiliki margin tertinggi pada saluran pemasaran III yaitu pedagang pengecer dan terendah pedagang besar. Sedangkan untuk margin saluran pemasaran II dan III adalah sama. Lembaga yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu pedagang pengecer dan terendah pedagang pengumpul. Sedangkan pada saluran pemasaran III, lembaga yang memiliki keuntungan terbesar yaitu pedagang pengecer sedangkan terendah adalah pedagang besar. Saluran pemasaran II memiliki keuntungan lebih besar dibandingkan saluran pemasaran III. Saluran Pemasaran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran III.

Kata Kunci : Saluran Margin Keuntungan Efisiensi, Kelinci

ABSTRACT

Muhammad Nur Rustan (I111 12 324). Marketing Analysis Livestock Rabbits of Soppeng to Makassar. Under the guidance of **Dr. Ir. Hastang, M.Sc.** as the main supervisor and **Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt. M.Si** as a guide member.

This study aims to: determine marketing channels rabbits, knowing margin of marketing rabbits, hares and livestock marketing advantage marketing efficiency rabbits of Soppeng to Makassar. This research was conducted in March and May 2016. Located in the hamlet village Mattoangin village Salokaraja subdistrict Lalabata, Soppeng District to the city of Makassar. Research type used is quantitative descriptive. Sampling technique was done by using snowball sampling. Data used in this study is a qualitative and quantitative data. The data used in this study are primary data and secondary data. Methods of data collection consisted of observation, interviews and questionnaires. Analysis of the data used is the analysis and use formulas calculating deskriptive margin, profit, and efficiency of each marketing agencies and marketing channels

The results obtained are marketing channel rabbits of Soppeng Makassar to consist of three marketing channels, namely: breeders → consumer, farmer traders → traders → retailers → consumers, livestock traders →traders→ wholesaler → retailer → consumer. Institutions that have the highest margins in the marketing channel II on the merchant retailers and the lowest collector. Institutions that have the highest margins in the marketing channel III is the lowest retailers and wholesalers. As for the margin of marketing channels II and III are the same. Institutions that have the highest profit marketing channel II is the lowest retailers and traders. While the marketing channels III, an institution that has the greatest advantage, namely retailers, while the lowest is a great trader. Marketing channel II has greater advantages compared to marketing channels III. Marketing Channels II is more efficient than the marketing channel III.

Kata Kunci : channels, Margin, profit, efficiency, rabbit

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.....

Segala puja dan puji bagi Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang senantiasa tercurahkan kepada penulis sehingga dapat merampungkan penulisan Skripsi ini. Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan serta telah membawa ummat dari lembah kehancuran menuju alam yang terang benderang.

Limpahkan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada Ayahanda **Rustan, S.Sos** dan **Hj. Adriati Haruna, S.Pd** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis sampai saat ini dan senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Buat kakanda tercinta, Rusdiandi **Rustan, S.Pt., Rusdianti, S.Pd., St. Aisyah Ramli, S.Pt. M.Si.** serta **Erwin, S.Pd** yang telah membantu orang tua dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saya serta memberi dukungan moral dalam menempuh pendidikan selama ini. Buat adinda **Muhammad Resky Rustan** serta **Abdul Gafur Rustan** yang menjadi penyemangat kepada penulis. Serta keluarga besarku yang selama ini banyak memberikan do'a, kasih sayang, semangat dan saran. Semoga Allah senantiasa mengumpulkan kita dalam kebaikan dan ketaatan kepada-Nya.

Terima kasih tak terhingga kepada Ibu **Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si** selaku Pembimbing Utama dan kepada Ibu **Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt. M.Si** selaku Pembimbing Anggota atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam

membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya skripsi ini.

Ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Ir. Sudirman Baco, M.Sc**, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
3. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
4. **Seluruh Staf dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis selama menjalani kuliah hingga selesai.
5. **Kepala Dinas Peternakan Kabupaten Soppeng** yang telah banyak memberikan informasi dan arahan kepada penulis dilokasi penelitian.
6. **Ibu Dr. Fatma Maruddin, S.Pt. MP** selaku Pembimbing Akademik. **Ibu Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt. M.Si** selaku pembimbing Seminar pustaka serta **Drh. Hj. Farida Nur Yulianti, M.Si** selaku Pembimbing Praktek Kerja Lapangan.
7. **Ibu Drh. Endah Kusumawati, M.Si** selaku pembimbing Praktek Kerja Lapang beserta **Ayu Merdeany Astuti, Fatimah Samosir, Multazam** sebagai Team PKL Balai Besar Kantina Pertanian Makassar.

8. **Akbar Maulana Tahir, Firman Budi, Muhammad Nursalim Djakaria, Hadi Triyadi, Riyan Takdir, Erwin, Asnawir, Rusli, Siswan Gaib, A. Zikrini, Arini, Rina, Desi Putri Ananda dan St. Fadillah Syam** selaku Teman-teman KKN Tematik Gorontalo gel. 92 UNHAS khususnya Desa Sigaso Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara.
9. Teman angkatan **Flock Mentality 2012** terlebih khusus kelas D salam kompak selalu, teman **larva 013, solandeven 011, Lion 010, Merpati 09, Bakteri 08 dan Rumput 07.**
10. Sahabat-sahabatku **Suprpto, Muhammad Fiqhi, Muhammad Uriya, Erwin Jufri, Imam Gazali, Fatimah Samosir, Multazam, Asyar Afrian, Ahmad Andriyan, Zuhail Natsir, Andi Kanzul Khaer, Fathul Khaer, Aswar, Khaerunnisa, Sari Agustina, Andi Darmawan, Bambang Setiawan, Veby Ramadhani, Nur Hardiyanti, Setiawan Halim, Arif Setiawan, Rudiansyah Yusuf,** dan semua kerabat Flock Mentality 2012 yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu..
11. **Ayu Merdeany Astuti, S.Pt,** Seorang perempuan yang selalu bertingkah seperti kekasih, ibu dan sekaligus sahabat. Seorang yang selalu menemani, menghibur, mendukung, mendoakan dan menasehati penulis selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih buat kebersamaannya dan selalu ada setiap penulis membutuhkan pertolongan yang senantiasa menjadi penghilang penat berbagi canda, tawa pada saat penulis mulai merasa jenuh dalam penulisan skripsi ini.

12. Lembaga Tercinta **Ikatan Mahasiswa Pelajar Soppeng, Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan, Senat Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi wadah terhadap penulis untuk berproses dan belajar.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik serta saran pembaca sangat diharapkan adanya oleh penulis demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya, terlebih khusus di bidang peternakan. Semoga makalah skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca terutama bagi saya sendiri.

AAMIIN YA ROBBAL AALAMIN.

Akhir Qalam Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, November 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Umum Ternak Kelinci	7
2.2. Sistem Pemasaran.....	10
2.3. Saluran Pemasaran	14
2.4. Lembaga Pemasaran.....	17
2.5. Margin Pemasaran.....	20
2.6. Biaya Pemasaran	23
2.7. Keuntungan Pemasaran.....	25

2.8. Efisiensi Pemasaran	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Waktu dan Tempat	32
3.2. Jenis Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.4. Jenis dan Sumber Data	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Analisis Data	35
BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Keadaan Geografis	40
4.2 Penggunaan Lahan	42
4.3 Keadaan Penduduk	42
4.4 Sarana Pendidikan	44
4.5 Sub Sektor Peternakan	45
BAB V KEADAAN UMUM RESPONDEN	
5.1 Keadaan Umum Responden Berdasarkan Umur.....	47
5.2 Keadaan Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
5.3 Keadaan Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
5.4 Keadaan Umum Responden Berdasarkan Lama Berusaha Menjual Ternak Kelinci.....	50
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	
6.1 Saluran Pemasaran	52
6.2 Lembaga dan Fungsi Pemasaran	56
6.3 Perilaku Pasar	61
6.4 Margin dan Biaya Pemasaran.....	65
6.5 Keuntungan Pemasaran	70
6.6 Efisiensi Pemasaran.....	72

BAB VII PENUTUP

7.1	Kesimpulan	75
7.2	Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	81
----------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP	97
----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Skema saluran pemasaran ternak kelinci di Kab. Karo	15
Gambar 2 Peta Kelurahan Salokaraja.....	38
Gambar 3 Saluran Pemasaran I	50
Gambar 4 Saluran Pemasaran II.....	51
Gambar 5 Saluran Pemasaran III.....	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.	Populasi ternak kelinci di Kecamatan Lalabata Kab. Soppeng Tahun 2014 2
Tabel 2	Share margin pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Karo 21
Tabel 3	Share biaya pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Karo 23
Tabel 4	Share keuntungan pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Karo 25
Tabel 5	Efisiensi pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Karo 28
Tabel 6	Luas lahan dan tanah kering menurut penggunaannya di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng 39
Tabel 7	Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin (sex) di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng 40
Tabel 8	Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng 41
Tabel 9	Sarana pendidikan dan sumber daya manusia di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng 42
Tabel 10	Jenis ternak di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng 43
Tabel 11	Keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin 45
Tabel 12	Keadaan umum responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir 46
Tabel 13	Keadaan responden berdasarkan lama berusaha menjual ternak kelinci 48
Tabel 14	Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kelinci dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng ke Makassar 54

Tabel 15	Margin pemasaran ternak kelinci dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ke Makassar	63
Tabel 16	Biaya-biaya pemasaran ternak kelinci dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng hingga Makassar.....	65
Tabel 17	Keuntungan lembaga pemasaran serta keuntungan pada setiap saluran pemasaran dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng hingga Makassar.....	67
Tabel 18	Efisiensi lembaga pemasaran serta keuntungan pada dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng hingga Makassar	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisioner penelitian.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan di bidang peternakan merupakan salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan manusia akan protein hewani yang terus meningkat seiring dengan laju peningkatan jumlah penduduk di Indonesia, selain itu sumber protein menjadi faktor penting untuk meningkatkan kecerdasan manusia karena kebutuhan protein bersifat abadi bagi manusia (Fandari, 2015). Perkembangan usaha peternakan di Indonesia banyak mengalami kendala, baik dalam hal teknologi pengembangan maupun dalam sudut pandang ekonomi yang meliputi permintaan produk, harga yang fluktuatif maupun tingkat penawaran yang tidak stabil.

Memperhatikan kenyataan di atas diperlukan upaya-upaya alternatif dalam pengembangan sektor peternakan. Usaha alternatif itu dapat berupa pengembangan ternak yang memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen. Pada saat ini usaha ternak alternatif mulai banyak dikembangkan, salah satu ternak alternatif yang mulai dikembangkan adalah ternak kelinci. Ternak ini dikembangkan untuk diambil dagingnya, karena potensi sebagai penghasil daging cukup tinggi, mengingat kelinci cepat berkembang biak, mudah dipelihara, dan dapat hidup dengan pakan sederhana (Arief, 2013).

Beberapa kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha ternak kelinci adalah pasar yang spesifik dan terbatas, terutama pasar domestik, bibit ternak yang kurang bermutu dan mortalitas yang masih cukup tinggi. Akan tetapi, pangsa

pasar ternak kelinci di Kabupaten Soppeng justru luas. Kelinci dari Kabupaten Soppeng mampu menyuplai daerah disekitarnya seperti Kabupaten Wajo, Kabupaten Bone, dan Kota Makassar. Bahkan, kelinci dari Kabupaten Soppeng telah dipasarkan antarpulau seperti Bima, Kendari, Manado, Papua, Surabaya, dan Samarinda. Usaha budidaya ternak kelinci di Kabupaten Soppeng sudah banyak digeluti oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peternak yang melakukan usaha budidaya kelinci dimana populasi ternaknya pun cukup besar pula yaitu 4.479 ekor pada tahun 2009 yang pusat budidayanya di Kecamatan Lalabata (Sirajuddin, dkk., 2011). Namun, usaha peternakan tersebut masih memiliki berbagai kendala yaitu jumlah kepemilikan yang masih kecil, penggunaan tenaga kerja keluarga, bersifat sebagai usaha sampingan, dengan rata-rata produksi masih rendah dan penggunaan teknologi yang turun-temurun. Adapun populasi ternak kelinci di Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 1 :

Tabel 1. Populasi ternak kelinci di Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng tahun 2014

No.	Kelurahan	Populasi (ekor)
1	Ompo	257
2	Salokaraja	3.004
3	Lapajung	78
4	Bila	66
5	Botto	52
6	Lemba	74
Jumlah		3.531

Sumber : Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Soppeng, 2014

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa kelurahan yang memiliki populasi ternak kelinci terbanyak di Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng adalah

Kelurahan Salokaraja dengan jumlah populasi 3.004 populasi. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar penduduk di Kelurahan Salokaraja berkerja sebagai petani. Berdasarkan pada survei awal diketahui bahwa setiap harinya terjadi proses jual-beli kelinci dengan jumlah transaksi \pm 100 ekor kelinci per harinya. Kemudian diketahui pula bahwa pemasaran kelinci di Kabupaten Soppeng sebagian besar dikirim menuju Kota Makassar, hal ini terjadi karena besarnya permintaan dari kota Makassar akan ternak kelinci. Permintaan di wilayah ini cenderung lebih tinggi karena jumlah penduduk yang lebih padat dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pedesaan. Di sisi lain, sentra produksi ternak kelinci membutuhkan sumber daya lahan dan pakan yang memadai, sehingga secara umum berada di wilayah pedesaan. Dengan demikian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan diperlukan sarana dan prasarana transportasi dalam kegiatan perdagangan kelinci antara daerah.

Pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ke Makassar, dihadapkan pada beberapa masalah antara lain : harga dan biaya pemasaran. Para peternak selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul dengan mengetahui umur ternak kelinci yang hendak dijual. Pada umumnya peternak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat peternak menjadi lebih rendah (Supriadi, 2013). Hal tersebut menyebabkan terjadinya margin dan keuntungan yang tidak merata pada setiap lembaga pemasaran.

Margin merupakan istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Adanya saluran pemasaran akan mempengaruhi margin dari saluran distribusi ternak kelinci. Hal ini terjadi karena perbedaan fungsi yang berlaku pada tiap tiap pelaku pemasaran.

Pelaku pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini adalah peternak dan pedagang pengumpul. Pola pemasaran kelinci melibatkan peternak yang menjual kelincinya di pedagang pengumpul kemudian berlanjut hingga di tangan konsumen dengan harga yang berbeda. Dalam proses pemasaran tersebut lembaga pemasaran melakukan fungsinya masing masing sehingga biaya atau ongkos pemasaran yang ditimbulkan berbeda pada setiap lembaga. Dari perbedaan harga dan biaya yang dikeluarkan maka tentunya akan menimbulkan perbedaan keuntungan serta nilai efisiensi yang terjadi pada setiap saluran pemasaran yang tercipta.

Dengan melihat adanya proses pemasaran yang terjadi , maka dilakukan penelitian mengenai “**Analisis Pemasaran Ternak Kelinci dari Kabupaten Soppeng ke Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

- Bagaimana bentuk saluran pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Soppeng ke Makassar.
- Bagaimana margin yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Soppeng ke Makassar.

- Bagaimana keuntungan yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Soppeng ke Makassar.
- Bagaimana efisiensi pemasaran ternak kelinci pada masing masing saluran pemasaran yang terjadi di Kabupaten Soppeng ke Makassar.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian analisis pemasaran ternak kelinci dari Kabupaten Soppeng ke Makassar ini adalah

- Mengetahui bentuk saluran pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Soppeng ke Makassar.
- Mengetahui margin yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Soppeng ke Makassar.
- Mengetahui keuntungan yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Soppeng ke Makassar.
- Mengetahui efisiensi pemasaran ternak kelinci pada masing masing saluran pemasaran yang terjadi di Kabupaten Soppeng ke Makassar.

Adapun kegunaan dari penelitian analisis pemasaran ternak kelinci dari Kabupaten Soppeng ke Makassar sebagai berikut:

- Sebagai bahan informasi bagi para pelaku pemasaran atau lembaga pemasaran dalam memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat baik peternak, pedagang maupun konsumen.

- Sebagai bahan pertimbangan bagi perumus kebijakan khususnya Dinas Peternakan dalam pengembangan usaha dan pemasaran ternak kelinci.
- Untuk menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Ternak Kelinci

Kelinci merupakan ternak yang mempunyai potensi besar sebagai penyedia daging dalam waktu yang relatif singkat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan konsumsi protein hewani masyarakat, disamping sebagai penyedia kulit bulu (fur), khususnya dari kelinci Rex dan Satin yang mempunyai nilai komersil tinggi sebagai bahan garmen yang dapat menggantikan fur dari binatang buas yang semakin langka. Aspek yang menarik pada daging kelinci adalah kandungan protein yang tinggi dan rendah kolesterol, sehingga daging kelinci dapat dipromosikan sebagai daging sehat, namun untuk pengembangannya banyak kendala yang dihadapi, antara lain sulitnya pemasaran, karena daging kelinci belum populer di masyarakat. Hal ini lebih banyak disebabkan oleh faktor kebiasaan makan (food habit) dan efek psikologis yang menganggap bahwa kelinci sebagai hewan hias atau kesayangan yang tidak layak untuk dikonsumsi dagingnya (Karditasastra, 1995)

Kelinci memiliki beberapa keunggulan yaitu menghasilkan daging yang berkualitas tinggi dengan kadar lemak yang rendah, tidak membutuhkan areal yang luas dalam pemeliharaan, dapat memanfaatkan bahan pakan dari berbagai jenis hijauan, sisa dapur dan hasil sampingan produk pertanian, hasil sampingan (kulit/bulu, kepala, kaki dan ekor serta kotorannya) dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, biaya produksi relatif murah, pemeliharannya mudah, dan dapat melahirkan anak 4 – 6 kali setiap tahunnya dan menghasilkan 4 – 12 anak

setiap kelahiran (Kartadisastra, 1995). Potensi ekonomi usaha ternak kelinci dapat tercermin dari tingkat pendapatan yang diperoleh, tingkat profitabilitas yang dicapai, kontribusi pendapatan usaha ternak kelinci terhadap penerimaan keluarga, kemampuan usaha ternak kelinci dalam menyerap tenaga kerja, dan faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha ternak kelinci serta tingkat kelayakan usaha (Budiharjo, dkk., 2009).

Potensi utama ternak kelinci dalam mewujudkan suatu agribisnis adalah kemampuannya untuk tumbuh dan berkembang biak dengan cepat, baik melalui pola usaha skala rumah tangga maupun skala industri. Selain itu, kelinci juga menghasilkan berbagai ragam produk bermutu yang dibutuhkan pasar. Namun, tak dapat dipungkiri bahwa agribisnis ternak kelinci di berbagai negara, termasuk Indonesia, kurang populer dan kurang berkembang dibandingkan dengan ternak konvensional lainnya. Pengembangan agribisnis ternak kelinci di Indonesia, dalam hubungannya dengan masalah yang dihadapi, tidaklah terbatas pada teknologi semata, tetapi juga pada pemasaran dan kebijakan (Rahardjo, 2005).

Faktor-faktor yang terkait pengembangan usaha ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Sirajuddin, dkk., 2011).

Faktor-faktor Eksternal

Faktor internal yang ada dalam usaha ternak kelinci adalah faktor yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihadapi peternak kelinci di. Dari hasil penelitian maka faktor-faktor internal dalam pengembangan pemasaran ternak kelinci adalah sebagai berikut (Jefri, 2014):

a. Kekuatan

1. Pengalaman peternak kelinci
2. Ketersediaan sumber pakan
3. Agroklimat yang sesuai
4. Manfaat Kelinci

b. Kelemahan

1. Skala usaha ternak kecil
2. Usaha ternak kelinci hanya sebagai usaha sampingan
3. Jenis kelinci pedaging belum banyak diusahakan
4. Kelembagaan
5. Dinas Peternakan

Faktor-faktor Eksternal

Faktor eksternal yang ada dalam usaha ternak kelinci di Kabupaten Karo adalah faktor yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi peternak kelinci di Kabupaten Karo. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain(Jefri, 2014):

a) Peluang

1. Peluang Pasar
2. Kebijakan Pemerintah

b) Ancaman

1. Pembeli hanya membeli karena hobi, belum untuk konsumsi maupun industri penyamakan kulit atau tekstil.
2. Anggapan/preferensi sebagian masyarakat bahwa kelinci merupakan hewan kesayangan.

2.2. Sistem Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain (Kotler, 1998).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tuju untuk melancarkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sumarni dan Soeprihanto, 1997)

Dalam konsep pemasaran modern, marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variable yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli (Swastha, 1993)

Dalam pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya melalui proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan kerja, merancang produk yang tepat menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasi dan sebagainya semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran yang dikenal dari fungsi pemasaran yang terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyedia sarana (Irawan, dkk., 2001)

Menurut Swastha (1993), sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Pemasaran merupakan kegiatan produktif yang menciptakan kegunaan (*utility*) yaitu menciptakan barang dan jasa menjadi lebih berguna. Kegunaan pemasaran yang diciptakan pemasaran meliputi kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*) dan kegunaan kepemilikan (*possession utility*). Pemasaran dalam kegunaan waktu (*time utility*) yaitu pemasaran menyebabkan produk tersedia sesuai pada waktu yang diinginkan (Baladina, 2010)

Menurut Gumbira dkk. (2010), peranan sistem pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan tingkat konsumsi. Sistem pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimumkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Sistem pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang diinginkan akan meningkatkan tingkat konsumsi. Secara tidak langsung, semakin meningkatnya konsumsi pasar akan mendorong kegiatan produksi semakin meningkat termasuk kegiatan pemasaran.
- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen ini bergantung dari keunggulan sifat-sifat dan karakteristik produk yang memberikan dampak positif bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan berbeda baik antarwaktu, antartempat, tingkat sosial maupun kebiasaan.
- c) Memaksimumkan pilihan. Upaya memaksimumkan pilihan konsumen memerlukan alternatif pilihan dari produk yang beraneka ragam dan terkait dengan biaya besar baik dari sisi konsumen maupun sisi produsen dan lembaga pemasaran.
- d) Memaksimumkan mutu hidup, tidak hanya ditentukan oleh mutu, kuantitas dan tingkat ketersediaan produk serta jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut tetapi juga oleh mutu lingkungan fisik dan kebiasaan atau kebudayaan setempat.

Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga jual untuk barang, jasa dan gagasan (Mubyarto, 1997).

Pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimumkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Upaya ini menjadi salah satu sasaran karena dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi akan berimplikasi kepada peningkatan volume penjualan dan pada gilirannya akan merangsang peningkatan volume produksi. Dengan kata lain, memaksimumkan tingkat konsumsi akan memaksimumkan pula tingkat produksi, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, kesejahteraan dan mutu hidup masyarakat. Tingkat produksi yang tinggi akan berpengaruh positif kepada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara makro dan selanjutnya akan memperbaiki kualitas hidup masyarakat, meningkatkan daya beli potensial dan merangsang peningkatan investasi pada sektor-sektor produktif, baik di bidang pertanian maupun di bidang lainnya yang terkait (Limbong dan Sitorus, 1987) .

Soekartawi (1995) mengemukakan bahwa karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan, dengan demikian muncul istilah pedagang pengumpul, pengecer, pemborong dan sebagainya. Karena masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing

lembaga pemasaran itu berbeda. Jadi harga tingkat petani/peternak akan rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara dan harga dipedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada tingkat pedagang pengecer.

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan satu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran. Tugasnya melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Begitu pula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta melalui kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran baik dari tangan konsumen akhir sampai ke tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas (Gumbira, dkk., 2001)

2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai konsumen. Organisasi-organisasi yang dimaksud bisa berupa pengecer, grosir, agen dan distributor fisik (Simamora, 2001).

Saluran pemasaran merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Barang-barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus disampaikan ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, sebelum transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dilaksanakan. Penentuan saluran pemasaran adalah penentuan lembaga penyalur yang akan menyampaikan barang atau jasa kepada calon konsumennya. Pada dasarnya beberapa macam lembaga penyalur yang

dapat dipilih oleh seseorang pengusaha untuk menyalurkan barang-barang hasil produksinya (Ranupandojo, 1990)

Menurut Rahadi dan Hartono (2003) bahwa pola pemasaran berlangsung secara alami. Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu :

- Pola 1 : Peternak/Produsen – Konsumen
- Pola 2 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
- Pola 3 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Rumah Pemotongan Hewan – Eksportir/konsumen.

Kotler (1989) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran dapat dikarakteristik dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir disebut sebagai tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran. Dalam pemasaran terdapat empat kegiatan saluran distribusi yaitu

Saluran I : Produsen – Konsumen

Saluran II : Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran III : Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran IV : Produsen – Pedagang Besar – Penyalur – Pengercer-Konsumen

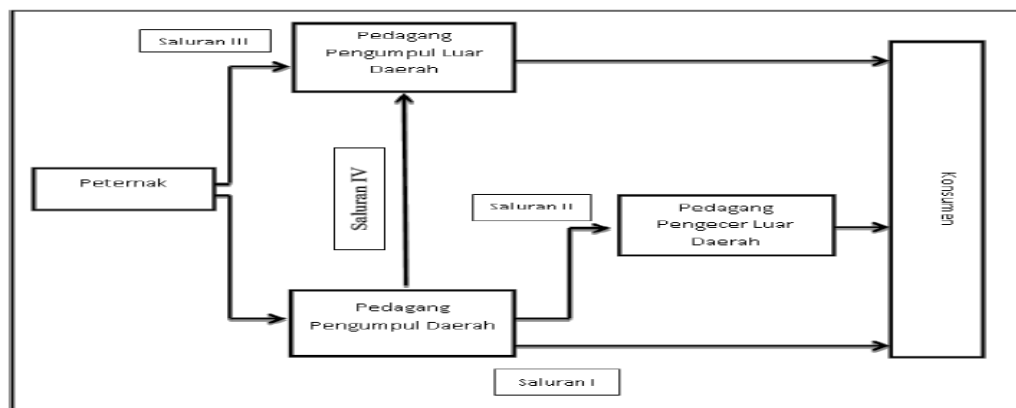
Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, antara lain (Hanafiah dan Saefuddin, 1986) :

1. Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Bila produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga.

Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir di sebut saluran pemasaran. Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Tetapi, kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui

banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir (Downey dan Erikson 1992).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai *Analisis Tataniaga Kelinci di Kabupaten Karo* diketahui saluran pemasaran kelinci yang ada seperti pada Gambar 1 :



Gambar 1: Skema saluran pemasaran di Kabupaten Karo (Sumber : Rangkuti, dkk, 2014)

Berdasarkan Gambar 1, ada empat rantai pemasaran kelinci di Kabupaten Karo. Pertama yaitu dari peternak ke pedagang pengumpul daerah. Kedua, mulai dari peternak ke pedagang pengumpul daerah lalu ke pedagang pengecer luar. Ketiga, mulai dari peternak ke pedagang pengumpul luar daerah. Keempat, peternak ke pedagang pengumpul daerah, lalu ke pedagang pengumpul luar daerah.

2.4. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu

lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (time utility), tempat (place utility), dan bentuk (form utility). Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaludddin, 2008).

Kamaluddin (2008), menyatakan bahwa golongan lembaga pemasaran terdiri atas dua yaitu :

1. Menurut Penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:

- a. Lembaga yang tidak memiliki komoditi, tetapi menguasai komoditi, seperti agen dan perantara, makelar (broker, selling broker, dan buying broker).
- b. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi yang dipasarkan, seperti: pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
- c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang dipasarkan, seperti perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan yang menentukan kualitas produk pertanian (surveyor).

2. Berdasarkan Keterlibatan dalam Proses Pemasaran

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
- c. Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang pengecer.
- d. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang realtif lebih murah.
- e. Pengecer (*retailers*), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen.

Oleh sebab itu tidak jarang suatu perusahaan menguasai proses produksi sampai ke pengecer.

Seluruh lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Hubungan antar lembaga-lembaga tersebut akan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus. Pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani ke konsumen akhir disebut sistem pemasaran (Kamaluddin, 2008).

Kamaluddin (2008), menyatakan bahwa Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan adalah:

- a. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu.
- b. Melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut.
- c. Menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen.
- d. Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan.
- e. Menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Melaksanakan tindakan-tindakan dalam persaingan.

2.5. Margin Pemasaran

Hanafiah dan Saefuddin (1986) berpendapat bahwa margin pemasaran adalah selisih harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran yaitu :

- Perubahan margin pemasaran, keuntungan dari pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen.
- Sifat barang yang diperdagangkan
- Tingkat pengolahan barang

Selanjutnya dikatakan pula bahwa margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga niaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar pula margin tataniaga (Daniel, 2002).

Selanjutnya dikatakan bahwa untuk menghitung margin, ada tiga cara yang dapat dilakukan yaitu:

- Memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir sistem pemasaran.
- Mencatat nilai penjualan, nilai pembelian, dan volume barang diperdagangkan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran.
- Harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan faktor yang mempengaruhi terhadap margin pemasaran adalah waktu, kerusakan, kehilangan dan penyusutan.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) menyatakan bahwa tataniaga adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama (H_p) dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (H_e), yang dituliskan dalam rumus :

1. Marjin tiap lembaga pemasaran

$$M = H_e - H_p$$

Dimana =

M = Margin Pemasaran (tataniaga)

H_p = Harga yang dibayar kepada penjualan pertama (Rp/Ekor)

H_e = Harga yang dibayar kepada pembelian terakhir (Rp/ Ekor)

2. Margin tiap saluran pemasaran (Swastha, 1991)

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Dimana =

M_t = Margin Saluran Pemasaran

M_1 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

M_2 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

M_n = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai **Analisis Tataniaga Kelinci di Kabupaten Karo** diketahui besarnya *share* margin disetiap pemasaran kelinci yang ada seperti pada Tabel 2 :

Tabel 2. *Share* margin pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Karo

Saluran	Margin Pemasaran
I	56.250
II	50.000
III	55.000
IV	65.000

Sumber : Rangkuti, *dkk*, (2014)

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Share* margin pemasaran terbesar berada pada saluran IV. Hal inilah yang membuktikan bahwa semakin panjang rantai tataniaga kelinci maka harga yang diterima konsumen akhir akan semakin tinggi. Ini dikarenakan semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak pula lembaga pemasaran yang terlibat. Di lain sisi, setiap lembaga pemasaran tentunya memperoleh keuntungan dan mengeluarkan biaya untuk melakukan fungsinya.

2.6. Biaya Pemasaran

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian operasi maupun biaya non operasi yang menghasilkan keuntungan, selanjutnya dikatakan bahwa biaya variable adalah biaya yang berubah ubah untuk setiap tingkatan atau hasil yang diproduksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya total merupakan jumlah biaya variable dan biaya tetap (Swastha, 1993).

Menurut Hamid (1984) berpindahnya barang niaga dari daerah pedesaan ke pusat konsumsi tidak lepas dari biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama transaksi pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut pendapat Reksohadiprodjo (1992) bahwa harga barang sekarang menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penjualan. Apalagi pada masa inflasi harga merupakan unsur yang paling mendapatkan sorotan konsumen. Perusahaan yang menjual barang akan dijual juga oleh perusahaan lain tetapi

dengan harga yang lebih murah pasti akan mendapatkan langganan lebih banyak sehingga orang harus berhati-hati dalam menentukan harga.

Mursid (1997) menyatakan bahwa penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas.

Simamora (2001) menyatakan bahwa bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonominya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya atau cost bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya semakin rendah harga maka semakin banyak produk yang akan mereka beli. Dampak psikologisnya, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk satu produk, menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan.

Menurut Soekartawi (1995), biaya usaha tani diklasifikasikan menjadi dua yaitu: biaya tetap (fixed cost) dan biaya tidak tetap (variable cost). Biaya tetap adalah biaya yang relative tetap atau biaya yang tidak tergantung dengan besar kecilnya produksi yang diperoleh. Biaya variable adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai **Analisis Tataniaga Kelinci di Kabupaten Karo** diketahui besarnya biaya pemasaran kelinci yang dapat dilihat pada Tabel 3 :

Tabel 3. *Share* biaya pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Karo

Saluran	Biaya Pemasaran (%)
I	8,32
II	13,06
III	13,90
IV	20,04

Sumber : Rangkuti, *dkk*, (2014)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui pula bahwa *Share* biaya pemasaran terbesar berada pada saluran IV dan terendah pada saluran I. Biaya pemasaran menunjukkan persentase biaya yang dikeluarkan pada setiap saluran tataniaga. Pada saluran IV, *Share* biaya pemasaran yang besar diakibatkan jarak yang cukup jauh yang ditempuh untuk memasarkan kelinci ke luar daerah. Biaya tersebut meliputi transportasi dan juga *marketing loss* yang berupa risiko kematian kelinci yang terjadi sepanjang perjalanan. *Share* biaya pemasaran terendah pada saluran I karena jarak antara peternak dengan lembaga tataniaga lainnya, dalam hal ini pedagang pengumpul daerah, cukup dekat. Sehingga biaya transportasi juga relatif rendah dan demikian juga dengan risiko pemasarannya.

2.7. Keuntungan Pemasaran

Soekartawi (2001) menyatakan bahwa keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Soekartawi (2001), juga menyatakan bahwa margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada

unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional.

Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran (Gunawan, 1985).

Rasyaf (1996) mengatakan bahwa untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis : dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi daging perekor
2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis : dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya.

Pada saat memperoleh penerimaan bahkan sebelum hasil produksi dijual sebenarnya kita sudah mengetahui rugi atau untung. Hal ini dapat saja terjadi karena tujuan kita adalah membandingkan harga harapan dengan harga pasar. Bila harga pasar berada diatas harga harapan maka peternak dapat menduga bakal mendapat keuntungan. Besarnya tingkat keuntungan tergantung besar selisih harga pasar dengan harga harapan. Bila harga harapan diatas harga pasar, maka peternak sudah dapat memastikan bakal mendapat kerugian. Bila harga harapan sama dengan harga pasar, maka peternak dapat menduga bakal tidak memperoleh keuntungan ataupun kerugian, artinya peternak hanya memperoleh modalnya saja (Rasyaf, 2002)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai **Analisis Tataniaga Kelinci di Kabupaten Karo** diketahui besarnya *share* keuntungan disetiap saluran pemasaran kelinci dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4. Keuntungan tiap saluran pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Karo

Saluran	<i>Share</i> keuntungan (%)
I	91,68
II	80,94
III	86,10
IV	79,95

Sumber : Rangkuti, *dkk*, (2014)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai *share* keuntungan terbesar berada pada saluran I dimana lembaga pemasaran yang terlibat hanya satu, yaitu pedagang pengumpul daerah. *Share* keuntungan menunjukkan persentase keuntungan yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalam setiap saluran. Keuntungan dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, dalam Tabel 4 dapat dilihat bahwa saluran IV memiliki *share* keuntungan terendah, karena biaya pemasaran tertinggi jika dibandingkan dengan saluran lainnya

2.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dapat diartikan sebagai upaya penggunaan input sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Bila efisiensi dimasukkan dalam analisis maka variabel baru yang harus dipertimbangkan dalam model analisisnya adalah variabel harga. Oleh karena itu ada dua hal yang harus diperhatikan sebelum efisiensi dikerjakan yaitu tingkatkan transpormasi antara

input dan output, serta perbandingan antara harga input dan harga output sebagai upaya mencapai indikator efisiensi (Soekartawi, 1993).

Pandangan lain menyatakan bahwa efisiensi merupakan ukuran dari produktivitas. Sedang efisiensi sendiri merupakan perbandingan antara unsur output dan unsur input. Apabila hasil perbandingan ini lebih besar dari ada 1 (satu) maka dapat dikatakan produktif. Sebaliknya bila perbandingan antara output dan input hasilnya kurang dari 1 (satu) maka dikatakan kurang produktif. Perusahaan yang produktif adalah perusahaan yang efisien. Perusahaan yang efisien apabila nilai output lebih besar dari nilai inputnya. Sebaliknya perusahaan tidak efisien jika output bernilai lebih kecil dari nilai inputnya (Ranupandojo, 1990).

Daniel (2002) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara kegunaan pemasaran dengan biaya pemasaran. Beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu :

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima oleh konsumen
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
4. Kompetensi pasar.

Lanjut dikatakan suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil produsen sampai ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.

2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

Downey dan Erickson (1992), menyatakan bahwa istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) pemasaran. Hal ini mencerminkan consensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh ditetapkan apabila meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio “keluaran-masukan” yang umumnya dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut :

1. Keluaran tetap konstan sedang masukan mengecil
2. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa ada dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkatkan rasio keluaran-masukan. Yang pertama disebut efisiensi operasional dan mengukur aktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dimensi kedua disebut penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran.

Zahari (2016), menyatakan sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas di tingkat petani (tersebar pada daerah yang cukup luas), kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi (*wholesaling* dan *retailing*) berjalan dengan biaya minimum.

Efisiensi Pemasaran dapat digolongkan dalam 2 (dua) bagian yaitu Hanky, (2012) :

1. Efisiensi Pemasaran Berdasarkan Kelembagaan, yaitu : tinggi rendahnya Efisiensi Pemasaran Berdasarkan Kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran dan volume/kapasitas penjualan komoditi/produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi/produk konstan. Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil biaya pemasaran, meningkatkan volume penjualan apabila harga komoditi/produk konstan.
2. Efisiensi Pemasaran Berdasarkan Rantai Pemasaran, yaitu tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan volume/kapasitas penjualan komoditi/produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi/produk konstan. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan meningkatkan volume penjualan apabila harga jual komoditi/produk konstan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai **Analisis Tataniaga Kelinci di Kabupaten Karo** diketahui efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5. Efisiensi pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Karo

Saluran	Keuntungan Pemasaran(Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi
I	51.570	4.680	11,01
II	40.470	9.530	4,24
III	47.650	7.650	6,22
IV	51.950	13.030	3,98

Sumber : Rangkuti, *dkk*, (2014)

Berdasarkan pada Tabel 5 semua saluran pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Karo adalah efisien dengan nilai lebih dari 1. Dari perhitungan tersebut maka diperoleh bahwa saluran I yaitu peternak – pedagang pengumpul daerah – konsumen, memiliki efisiensi yang paling tinggi dari keempat saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian yakni sebesar 11,01. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran I memiliki rantai pemasaran yang sedikit dan relatif paling dekat dengan peternak. Sehingga biaya pemasaran yang timbul juga semakin sedikit.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2016 dan berawal di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ke Makassar. Lokasi tersebut dipilih karena lokasi ini merupakan lokasi peternakan kelinci terbesar dengan populasi ternak sekitar 3.004 ekor, dan Makassar merupakan tempat penjualan ternak kelinci terbanyak dibandingkan kota-kota lain di Sulawesi Selatan.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu jenis penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan tentang saluran pemasaran ternak kelinci, margin dari tiap lembaga pemasaran, besarnya keuntungan serta efisiensi dari tiap-tiap saluran pemasaran ternak kelinci yang terjual di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng ke Makassar.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak kelinci yang ada di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng ke Makassar.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi yang ada, berhubung dengan luasnya cakupan daerah penelitian maka dilakukan pengambilan sampel. Pada penelitian ini diambil 10 orang peternak yang dianggap mewakili untuk memberi informasi mengenai pemasaran ternak kelinci di Dusun Mattoangin yang dipilih dengan metode purposive sampling..

Selanjutnya, dalam penelitian ini juga diambil sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak kelinci dan ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* (sampel bola salju), yang mana penentuan sampel lembaga pemasaran yang berdasarkan informasi dari peternak kelinci yang telah dijadikan sampel, yaitu kepada siapa mereka menjual hasil produknya dan terus pada tingkat selanjutnya dimana produk tersebut dipasarkan sampai kejenuhan sampel atau sampel sulit dicapai. Model ini digunakan karena target populasi lembaga pemasaran tidak diketahui dengan jelas dan sulit didekati/dideteksi.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat dan tanggapan. Data tersebut meliputi pernyataan-pernyataan usaha ternak kelinci, cara menjual ternak kelinci, cara membeli kelinci serta keadaan lokasi di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng ke Makassar.

2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa bilangan atau angka-angka, berdasarkan hasil kuisioner meliputi biaya usaha ternak kelinci, penerimaan, harga jual, harga beli, pendapatan peternak kelinci di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng ke Makassar.

Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang bersumber dari wawancara langsung responden, jumlah penjualan ternak kelinci, harga penjualan ternak kelinci, harga beli ternak kelinci, biaya dan penerimaan yang digunakan dalam peternakan kelinci di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng ke Makassar.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, Biro Pusat Statistik, pemerintah setempat, dan lain-lain yang telah tersedia yang berupa keadaan umum lokasi yang meliputi gambaran lokasi, sejarah singkat dan lain-lain di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng ke Makassar.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi peternakan kelinci, aktivitas pemasaran, serta kondisi lokasi penelitian di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng ke Makassar.

2. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan peternak dan lembaga pemasaran ternak kelinci di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng ke Makassar .
3. Kuisioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar-daftar pertanyaan yang telah disediakan kepada peternak dan lembaga pemasaran ternak kelinci di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng ke Makassar .

3.6. Analisis Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ternak kelinci digunakan analisa deskriptif.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran ternak kelinci pada masing-masing lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus (Hanafiah dan Saefuddin, 1986) selanjutnya dianalisis secara deskriptif :
 - a. Margin Tiap Lembaga Pemasaran ternak Kelinci

$$M = Hp - Hb$$

Dimana

M = Margin Pemasaran (Rp/ekor)

Hp = Harga Penjualan (Rp/ekor)

Hb = Harga Pembelian (Rp/ekor)

Untuk harga jual dan hargea beli diambil dari nilai rata-rata.

- b. Margin tiap Saluran Pemasaran sebagai berikut :

$$M_t = M_1 + M_2 + + M_n$$

Dimana:

M_t = Margin pemasaran total

M_1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

M_2 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

M_n = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

3. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga dan saluran pemasaran, digunakan rumus (Swastha, 1991) :

- a. Keuntungan masing –masing lembaga pemasaran :

$$\Pi = ML - TC$$

Dimana :

Π = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

ML = Margin lembaga pemasaran (Rp/ekor)

TC = Biaya total pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran
(Rp/ekor)

- b. Keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran :

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + + \Pi_n$$

Dimana :

Π_t = Keuntungan saluran pemasaran

Π_1 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

Π_2 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-2

Π_n = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak kelinci pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus (Soekartawi, 2003) :

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/ekor)

Jika :

$Ep_n > 1$ berarti tidak efisien

$Ep_n < 1$ berarti efisien

Konsep Operasional

- Peternak (produsen) ternak kelinci adalah orang-orang yang melakukan usaha pembudidayaan ternak kelinci dan melakukan transaksi pada saat penjualan.
- Pemasaran ternak kelinci adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk menentukan harga dan mendistribusikan ternak kelinci dari rantai paling awal (peternak) hingga ke rantai akhir (konsumen).
- Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh pemasaran ternak kelinci dari peternak di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ke Makassar.

- Pedagang pengumpul adalah pedagang yang melakukan pembelian skala kecil dari peternak (Produsen) dan yang menyalurkan produk kepada pedagang/ konsumen.
- Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ternak kelinci yang terlibat dalam sistem pemasaran (Rp/ekor).
- Efisiensi pemasaran ternak kelinci adalah perbandingan antara biaya pemasaran ternak kelinci yang dikeluarkan oleh semua lembaga pemasaran dengan nilai ternak kelinci yang dipasarkan dari Kabupaten Soppeng hingga Makassar yang dinyatakan dalam persen (%).
- Harga beli oleh lembaga pemasaran adalah harga yang dibayarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak kelinci di Kabupaten Soppeng ke Makassar (Rp/ekor).
- Harga jual oleh lembaga pemasaran adalah harga jual ternak kelinci pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak kelinci dari produsen ke pedagang pengecer sampai ke konsumen (Rp/ekor).
- Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya yang dikeluarkan saat proses pemasaran ternak kelinci (Rp/ekor) .
- Lembaga pemasaran adalah semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran ternak kelinci dari Kabupaten Soppeng hingga Makassar.
- Margin lembaga pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli tiap lembaga pemasaran ternak kelinci yang terlibat (Rp/ekor).

- Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima oleh produsen ternak kelinci (Rp/ekor).

BAB IV

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

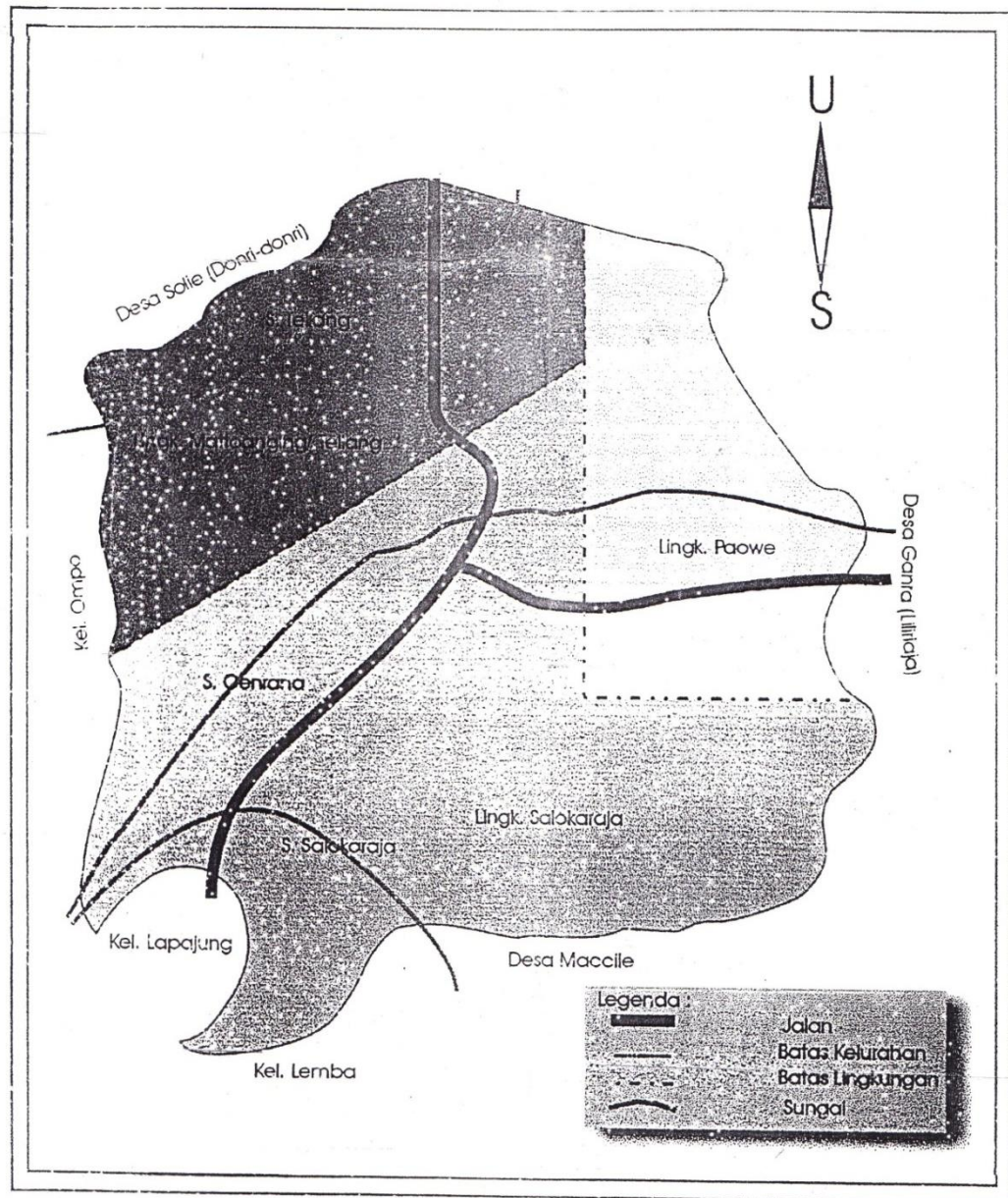
4.1. Keadaan Geografis

Secara administratif, Kelurahan Salokaraja merupakan salah satu desa/kelurahan dari sepuluh (10) desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Jarak Kelurahan Salokaraja dari ibukota kecamatan 6 km dan jarak ke ibu kota kabupaten 6 km. Luas wilayah 1.590 Km². Kelurahan Salokaraja memiliki batas-batas wilayahnya yaitu :

- ❖ Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Labokong
- ❖ Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Ganra
- ❖ Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Lapajung
- ❖ Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Ompo

Kelurahan Salokaraja terdiri atas tiga (3) Lingkungan yakni Lingkungan Cenrana, Lingkungan Paowe, Lingkungan Mattoanging. Secara umum keadaan topografi Kelurahan Salokaraja adalah daerah dataran rendah. Kelurahan ini berada pada wilayah dengan topografi yang datar. Berdasarkan daerah topografi Kelurahan Salokaraja sangat cocok untuk tanah persawahan, oleh karena itu Kelurahan Salokaraja sangat berpotensi sebagai penghasil padi. Secara keseluruhan wilayah Kelurahan Salokaraja berada pada ketinggian antara 25 – 70 meter dari permukaan laut. Adapun iklim Kelurahan Salokaraja sebagaimana kelurahan lain di wilayah Indonesia yaitu beriklim tropis dengan dua musim, yaitu musim kemarau dan musim hujan.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang wilayah Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2: Peta Kelurahan Salokaraja.

4.2. Penggunaan Lahan

Dilihat dari kondisi objektif penggunaan lahan yang meliputi topografi daerah dan kondisi fisik lainnya, penggunaan lahan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng secara garis besar dapat dibedakan atas persawahan dan ladang, pemukiman, pekuburan, dan lainnya. Adapun penggunaan lahan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng berdasarkan peruntukannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Luas lahan dan tanah kering menurut penggunaannya di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Jenis Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Persawahan dan lading	1.544,90	96,54
2	Pemukiman	27	1,69
3	Pekuburan	2,3	0,14
4	Lainnya	26	1,62
Jumlah		1.600,20	100

Sumber :Data Sekunder Kelurahan Salokaraja, 2016.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa penggunaan lahan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng (96,54%) digunakan sebagai persawahan dan ladang, Lahan tersebut sebagian besar digunakan oleh masyarakat setempat untuk bertani sebagai pekerjaan pokok.

4.3. Keadaan Penduduk

Penduduk di Kelurahan Salokaraja pada tahun 2016 terdiri atas 924 KK dengan 3.066 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 1.523 jiwa, sedangkan sisanya sebanyak 1.5432 perempuan. Jumlah penduduk tersebut merupakan salah satu faktor pendukung dalam pengembangan subsektor peternakan sebagai

sumber tenaga kerja. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan umur dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8.

4.3.1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin (*sex*) di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Keterangan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	1.523	49,67
2	Perempuan	1.543	50,33
Jumlah		3.066	100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Salokaraja, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 7, diketahui bahwa sebagian besar penduduk di Kelurahan Salokaraja berjenis kelamin perempuan (50,33%) sedangkan laki-laki hanya 49,67%. Kondisi ini karena banyaknya laki-laki yang mencari kerja di luar atau merantau ke daerah lain untuk mencari nafkah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu banyaknya angka penduduk yang berjenis kelamin perempuan karena tingkat kelahiran anak perempuan di Kelurahan Salokaraja lebih banyak dibandingkan dengan anak laki-laki.

4.3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	2.510	81,87
2	Pedagang	89	2,90
3	Wiraswasta	100	3,26
4	PNS	316	10,31
5	Tukang Kayu	15	0,49
6	Tukang Batu	36	1,17
Jumlah		3.066	100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Salokaraja, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 8, diketahui bahwa jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Kelurahan Salokaraja sebagian besar petani yaitu sekitar 81,87%. Hal ini dikarenakan Kelurahan Salokaraja berada pada dataran rendah sehingga sangat cocok untuk pertanian. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar pekerjaan pokok masyarakat bekerja sebagai petani seperti persawahan, perkebunan dan peternakan terutama ternak kelinci.

4.4. Sarana Pendidikan

Untuk memperlancar kegiatan proses pendidikan dan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas maka faktor pendidikan perlu mendapat perhatian bagi pemerintah. Ketersediaan sarana pendidikan bagi masyarakat Kelurahan Salokaraja dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sarana pendidikan dan sumber daya manusia di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Sarana Pendidikan	Jumlah (Unit)	Jumlah Murid	Jumlah Guru
1	Taman Kanak-Kanak	2	40	5
2	Sekolah Dasar	4	450	35
Jumlah		6	490	40

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Salokaraja, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 9, diketahui bahwa jumlah sarana pendidikan di Kelurahan Salokaraja yang paling banyak adalah sekolah dasar (SD) yaitu 4 unit. tingkat pendidikan penduduk di wilayah Kelurahan Salokaraja masih sangat kurang. Hal ini disebabkan karena jumlah sekolah masih sangat kurang, misalnya SLTP dan SLTA hanya terdapat di Ibukota kecamatan yang berjarak 6 Km. Selain itu kesibukan dalam berladang dan bertani menyebabkan kurangnya perhatian pada peningkatan pendidikan, sedangkan kendala lainnya adalah faktor ekonomi.

Adapun sumber daya manusia yang ada pada sarana pendidikan yang paling terbanyak adalah sekolah dasar yaitu 450 murid dan 35 guru, sedangkan untuk sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA) tidak ada. Hal ini menandakan bahwa sarana pendidikan sangat penting bagi tingkat kemajuan suatu daerah.

4.5. Sub Sektor Peternakan

Kelurahan Salokaraja merupakan wilayah di Kabupaten Soppeng dengan potensi sub sektor peternakan yang cukup besar. Potensi sub sektor peternakan Kelurahan Salokaraja meliputi jenis ternak besar dan kecil seperti sapi, kerbau,

kuda dan kambing sedangkan jenis ternak unggas meliputi ayam petelur, ayam broiler, ayam buras dan itik. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jenis ternak di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No.	Jenis Ternak	Jumlah (ekor)	Persentase (%)
1	Sapi	252	1,51
2	Kuda	190	1,14
3	Kambing	27	0,16
4	Ayam Broiler	9.325	55,86
5	Ayam Buras	4.461	26,73
6	Itik	53	0,32
7	Entok	84	0,50
18	Kelinci	2.300	13,78
Jumlah		16.692	100

Sumber :BPS Kabupaten Soppeng, 2013.

Berdasarkan pada Tabel 10, diketahui bahwa sub sektor peternakan yang berkaitan dengan jumlah ternak yang ada di Kelurahan Salokaraja yang paling banyak yaitu ayam broiler sebanyak 9.325ekor, sehingga jumlah populasi ternak ayam di daerah ini cukup besar. Sedangkan kerbau dan ayam petelur di Kelurahan Salokaraja tidak ada kemungkinan disebabkan masyarakat lebih tertarik pada ternak ayam (broiler dan buras), sapi, kambing, kuda, itik dan kelinci.

BAB V

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Pada penelitian ini, responden yang dimaksud adalah peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Keadaan umum responden dapat dilihat dari umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan lama berusaha menjual kelinci. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

5.1. Keadaan Umum Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu faktor penentu kemampuan kerja seseorang, dimana pengaruh tersebut akan nampak pada kemampuan fisik seseorang untuk menyelesaikan pekerjaannya. Umur sangat mempengaruhi kematangan seseorang dalam berfikir dan bertindak sehingga tidak dapat dipungkiri jika umur seseorang mempengaruhi produktifitas kerjanya. Adapun hasil pengolahan data primer penelitian ini diketahui bahwa responden berdasarkan sebaran kelompok umur dalam melakukan pemasaran ternak kelinci seluruhnya memiliki umur berkisar antara umur 15-64 tahun dengan jumlah 20 orang (100%). Berdasarkan pada keadaan ini tentunya dapat diketahui bahwa seluruh responden berada pada usia produktif yaitu usia dimana seseorang masih memiliki kapasitas dalam mengelola usahanya. Hal ini sesuai dengan kelompok umur menurut Badan Pusat Statistik yang umur non produktif yaitu umur antara 0-14 tahun dan golongan umur lebih dari atau sama dengan 65 tahun, sedangkan umur produktif yaitu umur 15-64 tahun.

Berdasarkan hal tersebut dimana usia responden berada pada usia produktif maka dapat dikatakan hal ini menjadi modal yang menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan. Penduduk dalam usia produktif ini memiliki kemampuan dan kemampuan yang mumpuni untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan terkait dengan pengelolaan usaha tani menjadi lebih baik dan menghasilkan produktivitas dan pendapatan yang lebih tinggi.

5.2. Keadaan Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah faktor umur, responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Adapun keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 11 :

Tabel 11. Keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	10	50%
2	Perempuan	10	50%
Jumlah		20	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016

Pada Tabel 11, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu sama atau tidak adanya bias gender. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak adanya bias gender yang berpengaruh terhadap pemasaran ternak kelinci. Laki-laki dan Perempuan memiliki peran yang sama dalam pemeliharaan kelinci dan pemasarannya. Hal tersebut karena beternak kelinci dijadikan sebagai pekerjaan sampingan setelah bertani atau mengurus rumah tangga. Pendapat ini sesuai dengan Gusmaniar (2013) yang mengatakan bahwa peternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten

Soppeng didominasi oleh wanita karena peternakan kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng hanya dijadikan sebagai pekerjaan sampingan oleh wanita selain mengurus urusan rumah tangga.

5.3. Keadaan Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam suatu kehidupan masyarakat. Latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi kehidupannya di masyarakat. Selain itu tingkat pendidikan seseorang menunjukkan tingkat pemahamannya dan pengetahuannya untuk menjalankan suatu usahanya agar memperoleh hasil yang efisien serta kemampuannya dalam melakukan dan menyelesaikan suatu tanggungjawab yang dibebankan kepadanya. Selain itu Orang yang berpendidikan lebih tinggi cenderung akan memiliki kemampuan dalam menerima atau menolak suatu inovasi. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12 :

Tabel 12. Keadaan umum responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD/Sederajat	5	25 %
2	SMP/Sederajat	6	30 %
3	SMA/Sederajat	9	45 %
4	Sarjana	-	-
Jumlah		20	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016

Pada Tabel 12, dapat diketahui klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu bervariasi mulai dari tingkat sekolah dasar hingga sekolah menengah atas atau sederajat. Dari seluruh responden yang diwawancarai

Sebagian besar memiliki tingkat pendidikan SMA (45%) dan terendah berpendidikan SD (25%). Berdasarkan kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan responden masih sangat rendah, hal ini merupakan salah satu faktor penghambat dalam pengembangan usaha peternakan sesuai pendapat Risqina, dkk., (2011) bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, baik dalam hal pengambilan keputusan, pengatur manajemen dalam mengelola suatu usaha maupun yang lainnya. Dengan adanya pendidikan dapat mempermudah dalam menerima atau mempertimbangkan suatu masukan yang dapat membantu mengembangkan usaha menjadi lebih baik dari sebelumnya.

5.4. Keadaan Umum Responden Berdasarkan Lama Berusaha Menjual Ternak Kelinci

Pengalaman responden pada penelitian ini diukur berdasarkan lamanya responden terlibat dalam kegiatan usaha ternak kelinci. Semakin lama responden bekerja pada kegiatan usaha ternak kelinci semakin banyak pengalaman yang diperolehnya. Pengalaman peternak kelinci dalam berbagai aspek khususnya beternak tentunya akan meningkat seiring dengan bertambahnya usia. Semakin lama seseorang menekuni suatu pekerjaan maka semakin meningkat pula pengetahuan, keterampilan dan pengalamannya dalam melaksanakan pekerjaan tersebut (Fandari, 2015). Adapun pengalaman kerja responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13 :

Tabel 13. Keadaan umum responden berdasarkan lama berusaha menjual ternak kelinci.

No	Lama berusaha (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-5	10	50 %
2	6-10	6	30 %
3	11-15	3	15 %
4	≥ 15	1	5 %
Jumlah		20	100%

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2016

Pada Tabel 13, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman usaha ternak kelinci dan pemasarannya dari Kabupaten Soppeng ke Kota Makassar yaitu 1-5 tahun (50%) sedangkan pengalaman terlama yaitu >15 (5%). Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, responden mampu mengatasi masalah yang terjadi. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Handoko (2000) yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menjalankan usahanya.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

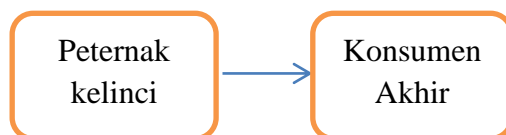
6.1. Saluran Pemasaran

Pemasaran ternak kelinci dari Desa Mattoangin Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng hingga Kota Makassar melibatkan lembaga pemasaran yang tentunya memiliki peranan masing-masing dalam menyalurkan kelinci hingga ke tangan konsumen akhir. Hal ini tentunya akan menyebabkan saluran pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari berapa banyak lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran tersebut. Peternak kelinci yang memiliki keterbatasan seperti kurang tersedianya fasilitas dan informasi guna menghubungi pembeli yang daerahnya cukup jauh dari Kelurahan Salokaraja, kurangnya modal serta rendahnya tingkat pengetahuan peternak dalam proses pemasaran kelinci yang lebih efisien baik dari waktu maupun dari biaya. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi pada lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran kelinci dari Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng hingga ke Makassar memiliki beberapa bentuk saluran pemasaran serta melibatkan lembaga pemasaran seperti peternak kelinci, pedagang pengumpul daerah, pedagang besar dan pengecer.

Kotler (2000), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Assauri (2010), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri

dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dari para pesaing. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan 20 responden yang terlibat dalam lembaga pemasaran kelinci dari Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng ke Kota Makassar diketahui ada 4 saluran pemasaran yaitu :

6.1.1. Saluran Pemasaran I

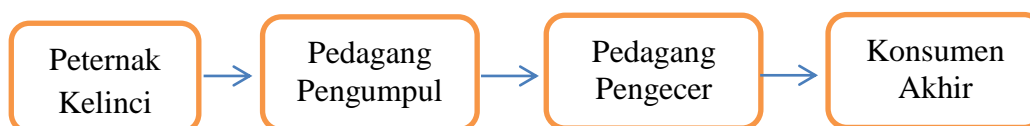


Gambar 3. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung yang merupakan suatu pemasaran produk yang terjadi secara langsung antara peternak dan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000) bahwa saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran ini juga disebut saluran nol tingkat (*zero stage channel*). Saluran pemasaran seperti ini pada umumnya terjadi di daerah peternak dan tidak terjadi setiap harinya, karena jarak fisik antara peternak dengan konsumen sangat dekat atau konsumen telah mengetahui tempat tinggal peternak sehingga merasa lebih mudah jika langsung membeli dari peternak. Hal ini berarti pemasaran hanya terjadi pada lingkup terbatas dan produsen memasarkan sendiri barang yang diproduksinya.

Sistem pemasaran seperti ini tidak banyak dilakukan oleh peternak dengan konsumen yang berada di Kabupaten Soppeng, hal ini terjadi karena kurangnya kemampuan peternak dalam memasarkan kelincinya langsung ke konsumen. Konsumen pada saluran ini biasanya dari tetangga, keluarga atau kerabat sekitar untuk dibesarkan sendiri. Pada saluran pemasaran ini pula, harga jual yang ditawarkan cukup tinggi karena umumnya konsumen membeli dalam jumlah yang relative lebih sedikit.

6.1.2. Saluran Pemasaran II

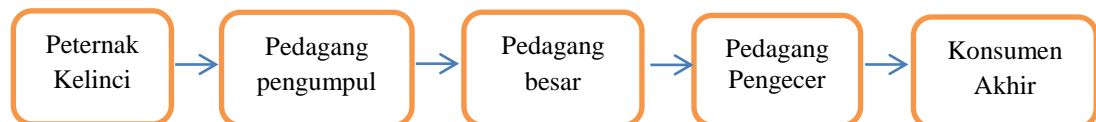


Gambar 4. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II ini melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang langsung memasarkan kelinci ke konsumen akhir. Seluruh peternak yang menjadi responden pada penelitian ini menjadi pemasok kelinci untuk 1 orang pedagang pengumpul yang kemudian diteruskan kepada pedagang pengecer yang berjumlah 3 orang. Saluran Pemasaran II ini menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, ternak kelinci melalui dua pedagang perantara sehingga dapat disebut sebagai jalur pemasaran tidak langsung sebagaimana pendapat Rasyaf (1996) bahwa jalur pemasaran tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pasar modern, pasar tradisional dan pedagang pengecer. Konsumen yang menjadi pembeli dari ternak kelinci ini merupakan konsumen

yang berada di Makassar karena pedagang-pedagang pengecer ternak kelinci hanya terdapat di Makassar.

6.1.3. Saluran Pemasaran III



Gambar 5. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III ini, lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak karena lokasi pemasaran yang berjauhan sehingga membutuhkan lembaga pemasaran yang lebih banyak. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran III yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Saluran pemasaran III ini tentunya menyebabkan jumlah kelinci yang terjual lebih banyak dengan penawaran harga yang lebih tinggi dari saluran I dan II.

Pada saluran III, peternak menjual kelinci kepada pedagang pengumpul kemudian dikirim ke pedagang besar yang ada di Kota Makassar. Selanjutnya pedagang besar di Makassar menjual kembali ke pada pedagang pengecer yang ada di pasar untuk dijual pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, maka penjualan ternak kelinci melalui 3 lembaga pemasaran sehingga saluran ini dapat disebut saluran distribusi tiga tingkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000) yang menyatakan bahwa saluran distribusi tiga tingkat merupakan saluran dimana produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya

kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi ini biasa disebut saluran distribusi tiga tingkat (three stage channel).

6.2. Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk peternak kepada konsumen akhir serta memiliki jaringan dan koneksitas dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini muncul karena kebutuhan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan sesuai waktu, tempat, bentuk dan kemudahannya. Lembaga pemasaran ini dapat memperlancar pergerakan produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai kegiatan seperti perantara. Lembaga lembaga ini dapat berbentuk perorangan atau individu dan kelompok selama lembaga ini melaksanakan fungsi pemasaran.

Tugas dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hanafiah dan Saefuddin, 1986) bahwa lembaga tataniaga adalah lembaga yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga di mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai konsumen. Istilah lembaga tataniaga ini termasuk golongan produsen, pedagang, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Berdasarkan hasil penelitian, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kelinci dari Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng ke Makassar, dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kelinci dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng ke Makassar

No	Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Aktivitas
1	Peternak	Fungsi Pertukaran Fungsi Fisik	Penjualan Pengangkutan
2	Pedagang Pengumpul	Fungsi Pertukaran Fungsi fisik Fungsi Fasilitas	Pembelian dan penjualan Pengangkutan dan penyimpanan Penanggungan resiko
3	Pedagang besar	Fungsi Pertukaran Fungsi fisik Fungsi Fasilitas	Pembelian dan penjualan Pengangkutan dan penyimpanan Penanggungan resiko
4	Pengecer	Fungsi Pertukaran Fungsi fisik Fungsi Fasilitas	Pembelian dan penjualan Penyimpanan Penanggungan resiko

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016

6.2.1. Peternak Kelinci

Peternak kelinci merupakan produsen yang juga bertindak sebagai lembaga pemasaran. Hal ini karena peternak merupakan bagian hulu yang memproduksi kelinci untuk dipasarkan. Pada penelitian ini, peternak yang dijadikan responden sebanyak 10 orang. Peternak menjual kelinci yang baru berusia 2-3 minggu kepada konsumen pada saluran pemasaran I dan pedagang pengumpul untuk saluran pemasaran II. Peternak hanya mampu menjual hingga konsumen atau pedagang pengumpul di daerah sekitarnya karena kurangnya kemampuan peternak untuk menjual hingga ke konsumen yang diluar kota.

Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh peternak adalah fungsi pertukaran dimana peternak menjual kelinci kepada pedagang pengumpul dan

konsumen seperti yang telah dijelaskan. Selain itu peternak juga melakukan fungsi fisik seperti pengangkutan. Fungsi pengangkutan berlaku karena peternak membawa langsung kepada pedagang pengumpul yang dilokasi penelitian untuk dijual.

6.2.2. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang berkedudukan atau berasal dari kecamatan yang sama dengan peternak kelinci. Pedagang pengumpul ini memiliki peran pada saluran pemasaran II dan III. Pedagang pengumpul ini sangat berperan dalam memasarkan kelinci baik di daerah asal kelinci maupun di luar daerah seperti Makassar. Hal ini tentunya memberi sedikit keuntungan pada peternak dalam hal biaya transportasi. Pada penelitian ini terdapat 1 pedagang pengumpul yang ada dilokasi penelitian tepatnya di Dusun Mattoangin itu sendiri. Rata-rata jumlah kelinci yang dipasarkan oleh pedagang pengumpul setiap penjualan berkisar ± 100 ekor.

Pedagang pengumpul melakukan kegiatan yang sama dalam setiap saluran pemasaran II dan III. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul pada saluran II dan III berbeda. Pada saluran pemasaran II dan III pedagang pengumpul melakukan fungsi pertukaran seperti aktivitas pembelian kelinci dari peternak dan penjualan kepada konsumen dan pedagang besar yang ada di Makassar. Selanjutnya fungsi fasilitas yang dilakukan adalah penanggungan resiko untuk setiap kelinci yang mati setelah pembelian dari peternak dan sebelum penjualan. fungsi fisik yang terjadi adalah aktivitas pengangkutan dan

penyimpanan. Aktivitas pengangkutan berlaku karena kelinci yang dijual kepada pedagang besar di Kota Makassar harus dikirim melalui mobil angkutan dengan biaya sebesar Rp 1.000 untuk setiap ekor kelinci. Sedangkan aktifitas penyimpanan sama seperti saluran pemasaran II.

6.2.3. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli kelinci dari pedagang pengumpul dalam jumlah yang banyak untuk diperdagangkan lagi ke pedagang pengecer. Pada penelitian ini terdapat 1 orang pedagang besar yang berlokasi di Makassar. Keterlibatan pedagang besar pada saluran pemasaran kelinci terdapat pada saluran III. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan seperti aktivitas pembelian kelinci dari pedagang pengumpul yang ada di daerah serta aktivitas penjualan kepada pedagang pengecer yang ada di Makassar.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar seperti aktifitas pengangkutan dan penyimpanan. Aktifitas pengangkutan dilakukan untuk mengantar kelinci ke tempat-tempat pengecer yang ada di Makassar sehingga timbul biaya transportasi yang harus ditanggungi. Sedangkan aktivitas penyimpanan yang dilakukan hanya sebentar yaitu kurang dari 12 jam sehingga tidak ada biaya penyimpanan yang harus dikeluarkan.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar seperti aktifitas pembiayaan dimana biaya yang dimaksud adalah biaya transportasi untuk

pengiriman kelinci berupa biaya pembelian bahan bakar sepeda motor. Selain itu aktifitas penanggungan resiko seperti resiko kematian pada saat pengiriman barang dari pedagang pengumpul dan pengiriman barang pada pedagang pengecer.

6.2.4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli kelinci dari pedagang besar di Kota Makassar dan berhubungan langsung dengan konsumen. Pedagang pengecer yang terdapat dalam penelitian ini adalah 8 orang yang berlokasi di Makassar. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer berkisar antara 20-50 ekor. Pedagang pengecer pada penelitian ini terdapat pada saluran II dan III. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran yang dilakukan terdiri dari aktifitas pembelian dan penjualan. Aktivitas pembelian dilakukan pada pedagang besar yang ada di Makassar selanjutnya aktifitas penjualan dilakukan pada konsumen akhir di pasar tempat pengecer *stand by* melakukan aktifitas. Sedangkan fungsi fisik yang dilakukan adalah aktifitas penyimpanan. Dimana penyimpanan dilakukan kurang lebih 1-7 hari.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer terdiri dari penanggungan resiko dan pembiayaan. Aktivitas penanggungan resiko merupakan penggungan untuk kelinci yang mati sebelum laku terjual. Sedangkan aktifitas

pembiayaan merupakan pembiayaan kebutuhan kelinci sebelum terjual seperti biaya pakan dan tenaga kerja.

6.3. Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah pola perilaku dari lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga-lembaga tersebut melakukan suatu perdagangan. Di dalam penelitian ini dapat dilihat perilaku lembaga pemasaran dalam sebuah struktur pasar yang meliputi proses pembentukan harga (kegiatan penjualan dan pembelian), pola pembayaran dan kerjasama antar lembaga pemasaran. Menurut Budiarto (2012) Perilaku pasar adalah pola kebiasaan pasar meliputi proses (mental) pengambilan keputusan serta kegiatan fisik individual atau organisasional terhadap produk tertentu, konsisten selama periode waktu tertentu. Kegiatan-kegiatan perilaku ini meliputi tindakan penilaian, keyakinan, usaha memperoleh, pola penggunaan maupun penolakan suatu produk.

6.3.1. Proses Pembentukan Harga

Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh bagi pendapatan lembaga-lembaga yang berperan dalam proses pemasaran ternak kelinci. Proses pembentukan harga yang terjadi pada pemasaran ternak kelinci diawali dengan kesepakatan peternak dengan pedagang pengumpul. Pada umumnya ternak kelinci yang dijual oleh peternak berumur 2-3 minggu dengan harga Rp.18.000. harga tersebut merata disemua peternak kelinci yang ada di Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Pada saluran pemasaran I, peternak dan konsumen bertemu langsung dengan kata lain konsumen membeli kelinci dengan mendatangi peternak dirumahnya. Kemudian membeli ternak kelinci dalam jumlah yang lebih sedikit, biasanya konsumen pada saluran ini membeli sepasang kelinci dengan harga Rp. 20.000/ekor. Harga yang ditawarkan memang lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada saluran pemasaran II karena biasanya konsumen hanya membeli dalam jumlah sedikit.

Pada Saluran pemasaran II, peternak mendatangi pedagang pengumpul yang ada di lokasi penelitian, kemudian melakukan transaksi jual beli. Biasanya dalam sekali jual rata-rata peternak menjual kelinci sebanyak 15 ekor kelinci yang berusia rata-rata 17 hari dengan harga Rp. 18.000/ekor. Kemudian pedagang pengumpul menjual pada pedagang pengecer di Makassar dengan harga Rp.21.000/ekor.

Sedangkan pada saluran III, peternak menjual kelinci kepada pengumpul dan selanjutnya pengumpul mengirim kelinci tersebut ke pedagang besar yang ada di Makassar dengan menggunakan mobil angkutan antar daerah. Biasanya dalam sekali kirim pedagang mengirim sesuai pesanan dari pedagang besar yang ada di Makassar. Kelinci yang dikirim ke Makassar berusia 17-20 hari dengan harga Rp. 21.000/ekor. Selanjutnya pedagang besar di Makassar menjual kelinci dengan harga Rp.23.000/ekor kemudian pedagang pengecer di Makassar menjual pada konsumen akhir dengan harga Rp. 30.000/ekor.

6.3.2 Pola Pembayaran

Pola pembayaran harga dalam pemasaran ternak kelinci dari Dusun Mattoangin Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng masih tergantung dengan tingkat kepercayaan dan perjanjian antara kedua belah pihak. Pada penelitian ini terdapat dua pola pembayaran, yaitu pola pembayaran tunai dan pola pembayaran tidak tunai dengan cara transfer bank. Pada umumnya pola pembayaran ternak kelinci adalah pola pembayaran tunai. Pola pembayaran tunai merupakan suatu pola dimana pada saat pembeli menerima kelinci, maka pembeli langsung membayar sesuai harga yang telah disepakati bersama penjual melalui aktifitas tawar-menawar.

Pola pembayaran tidak tunai (kredit) dalam penelitian ini dilakukan oleh pedagang pengecer dan pedagang besar yang ada di Makassar dengan pedagang pengumpul yang ada di Kabupaten Soppeng pada saluran III. Pedagang pengumpul di Soppeng menerima pembayaran dengan cara transfer via atm/bank dua kali setiap minggu dari pedagang besar yang ada di Makassar. Biasanya pedagang besar melunasi pembayarannya setelah semua kelinci laku terjual/diecerkan pada pedagang pengecer.

6.3.3 Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Kerjasama antar lembaga pemasaran sangat penting dan diperlukan dalam memperlancar proses pemasaran. Pada penelitian ini hubungan kerjasama yang terjalin diantara lembaga-lembaga pemasaran merupakan hubungan yang sifatnya sebagai mitra kerja (penjual dan pembeli). Kejujuran merupakan hal yang

diperlukan oleh lembaga pemasaran agar tercipta kepercayaan dan komitmen antar lembaga pemasaran. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebaikan, kepercayaan sebagai “sebuah keinginan untuk menyandarkan diri pada pasangan pertukaran yang meyakinkan (Moormon, *et al.*, 1992). Kepercayaan antar lembaga pemasaran akan memberi pengaruh positif dalam proses pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Suryaningtyas (2002) yang menyatakan bahwa Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin baik tingkat pertukaran kerjasama.

Selanjutnya komitmen diantara lembaga pemasaran juga terjalin dengan baik. Sebagaimana dalam penelitian ini diketahui bahwa para peternak tetap komitmen dalam menjual ternak kelincinya pada pedagang pengumpul selama bertahun-tahun. Selain itu pedagang besar di Makassar tetap setia dan komitmen dalam membeli kelinci dari pedagang pengumpul di Kabupaten Soppeng. Komitmen yaitu sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil (Anderson, *et al.*, 1994). Komitmen ini tentunya memberi pengaruh positif terhadap kerjasama yang terjadi di antar lembaga dalam melakukan pemasaran. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Semakin tinggi ketepatan komitmen, semakin baik tingkat pertukaran kerjasama (Suryaningtyas, 2002).

6.4. Margin dan Biaya Pemasaran

6.4.1 Margin

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli yang disepakati bersama setelah proses tawar menawar antara pembeli dan penjual. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2002), yang menyatakan bahwa margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Untuk mengetahui margin dari setiap saluran pemasaran ternak kelinci dalam penelitian ini maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ternak kelinci dapat dilihat pada Tabel 15.

Pada Tabel 15, diketahui bahwa lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi pada saluran II adalah pedagang pengecer (Rp.9.000/ekor) dan yang terendah yaitu pedagang pengumpul (Rp.3.000/ekor). Sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi pada saluran pemasaran III adalah pedagang pengecer (Rp.7.000/ekor) dan yang terendah yaitu pedagang besar (Rp. 2.000/ekor). Hal ini terjadi karena pedagang pengecer memiliki harga jual yang tinggi sedangkan harga belinya rendah. Selain itu adanya perbedaan dari biaya pemasaran dan pembagian keuntungan menyebabkan adanya perbedaan margin di masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 15. Margin pemasaran ternak kelinci dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ke Makassar

No	Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/ekor)	Rata-rata Harga Beli (Rp/ekor)	Margin
1	I	Peternak	20.000	0	0
Total					0
2	II	Peternak	18.000	0	0
3	II	Pengumpul	21.000	18.000	3.000
4	II	Pengecer	30.000	21.000	9.000
Total					12.000
5	III	Peternak	18.000	0	0
6	III	Pengumpul	21.000	18.000	3.000
7	III	P.besar	23.000	21.000	2.000
8	III	Pengecer	30.000	23.000	7.000
Total					12.000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 15. terlihat bahwa tidak adanya perbedaan pada total margin pada saluran pemasaran II dan III yakni sebesar Rp.12.000/ekor. Hal ini terjadi karena pedagang pengecer pada saluran pemasaran III menjual ternak kelincinya dengan harga seperti pada saluran pemasaran II, meskipun pedagang pengecer pada saluran ini membeli dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pengecer pada saluran II. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan pendapat Daniel (2002) bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tataniaga juga semakin besar. Sedangkan saluran pemasaran yang memiliki margin terendah adalah saluran pemasaran I. Hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran I tidak adanya lembaga perantara untuk menyalurkan ternak kelinci ke konsumen akhir.

6.4.2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak kelinci pada penelitian ini merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, dimulai sejak ternak lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, penampungan dan penyusutan. Hal ini sesuai pendapat Alma (2010) yang menyatakan pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi dan lain-lain.

Pedagang perantara mengeluarkan biaya pemasaran untuk penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap-tiap lembaga pemasaran selalu berbeda-beda. Komponen biaya pemasaran tersebut disesuaikan dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan seperti biaya transportasi, biaya retribusi, komisi dan pembayaran-pembayaran tidak resmi. Hal ini menyebabkan biaya pemasaran di tiap-tiap saluran pemasaran berbeda pula. Sehingga semakin panjang saluran pemasaran ternak kelinci maka semakin tinggi pula biaya-biaya yang ditimbulkan hingga ke konsumen. Untuk melihat biaya pemasaran yang ternak kelinci pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Biaya-biaya pemasaran ternak kelinci dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ke Makassar

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (RP/ekor)
I	Peternak	
	1. Biaya Penampungan	0
	2. Biaya Transportasi	0
Total		0
II	Peternak	
	1. Biaya Penampungan	0
	2. Biaya Transportasi	146
	Pengumpul	
	1. Biaya Penampungan	223
	2. Biaya Transportasi	1.000
	Pengecer	
	1. Biaya Penampungan	770
	2. Biaya Transportasi	0
Total		2.139
III	Peternak	
	1. Biaya Penampungan	0
	2. Biaya Transportasi	146
	Pengumpul	
	1. Biaya Penampungan	223
	2. Biaya Transportasi	1.000
	Pedagang Besar	
	1. Biaya Penampungan	183
	2. Biaya Transportasi	81
	Pengecer	
	1. Biaya Penampungan	839
	2. Biaya Transportasi	0
Total		2.472

Sumber : Data Primer setelah diolah 2016

Pada Tabel 16, diketahui bahwa saluran pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran terbesar yaitu saluran pemasaran III (Rp.2.472/ekor) dan terendah saluran pemasaran II (Rp. 2.139/ekor). Saluran pemasaran I tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena konsumen melakukan jual beli dirumah

peternak kelinci. Untuk melengkapi penjelasan mengenai biaya pemasaran pada penelitian ini maka akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Biaya Penampungan

Biaya penampungan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk penyimpanan ternak sebelum dijual pada lembaga pemasaran selanjutnya atau pada konsumen selanjutnya. Pada penelitian ini biaya penampungan ini meliputi biaya pakan dan biaya kandang. Dalam proses penampungan, ternak kelinci diberikan pakan agar tetap bertahan hidup selama pengiriman atau sebelum laku terjual. Sedangkan biaya kandang disini dikeluarkan untuk memberi tempat yang layak untuk kelinci selama pengiriman maupun sebelum laku terjual.

2. Biaya Transportasi

Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan ternak kelinci dari produsen ke konsumen atau lembaga pemasaran selanjutnya. Pada penelitian ini, biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Pada saluran pemasaran I, peternak tidak mengeluarkan biaya karena aktivitas jual beli terjadi di rumah peternak dengan kata lain konsumen yang mendatangi peternak. Pada saluran II peternak mengeluarkan biaya untuk mengantarkan kelinci pada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi untuk pengiriman kepada pengecer di Kota Makassar. Sedangkan pada saluran pemasaran III, peternak dan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang sama pada saluran pemasaran II. Kemudian pedagang besar pada saluran pemasaran III mengeluarkan biaya untuk pengiriman kelinci kepada pedagang pengecer.

6.5. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran setelah terjadi proses jual-beli. Keuntungan ini didapatkan dari selisih antara margin penjualan dengan biaya biaya pemasaran yang dikeluarkan. hal ini sesuai pendapat Soekartawi (2001) menyatakan bahwa keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Pada penelitian ini, keuntungan lembaga pemasaran serta keuntungan pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Keuntungan lembaga pemasaran serta keuntungan pada setiap saluran pemasaran ternak kelinci dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng hingga Makassar.

No	Saluran	Status	Margin (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Keuntungan (Rp/ekor)
1	I	Peternak	0	0	0
Total					0
2	II	Peternak	0	146	0
3	II	Pengumpul	3.000	1.223	1.777
4	II	Pengecer	9.000	770	8.230
Total			12.000	2.139	10.007
5	III	Peternak	0	146	0
6	III	Pengumpul	3.000	1.223	1.777
7	III	P.besar	2.000	264	1.736
8	III	Pengecer	7.000	839	6.161
Total			12.000	2.472	9.674

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016

Pada Tabel 17, dapat diketahui bahwa pada saluran II lembaga pemasaran yang memiliki keuntuntugan tertinggi adalah pedagang pengecer (Rp. 8230/ekor)

dan terendah yaitu pedagang pengumpul (Rp.1.777/ekor). Sedangkan pada saluran pemasaran ke III, lembaga yang memiliki keuntungan tertinggi yaitu pedagang pengecer (Rp.6.161/ekor) dan terendah yaitu pedagang besar dengan keuntungan (1.736/ekor).

Perbedaan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran dipengaruhi oleh margin serta biaya pemasaran. Semakin besar margin yang peroleh lembaga pemasaran sedangkan biaya pemasaran kecil maka keuntungan yang diperoleh akan lebih besar. Seperti halnya pada penelitian ini, lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah pedagang pengecer karena margin yang didapatkan lebih besar dari lembaga pemasaran lain namun biaya pemasarannya rendah. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan rendah adalah pedagang besar karena margin yang didapatkan rendah sedangkan biaya pemasarannya tinggi.

Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran II (Rp. 10.007/ekor) dan terendah pada saluran pemasaran III (Rp. 9.674/ekor). Hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran III terdapat banyak lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran juga lebih besar akibatnya keuntungan diperoleh rendah.

Pada saluran pemasaran I,II,dan III keuntungan peternak tidak dihitung karena tidak adanya margin yang muncul. Selain itu, keuntungan pada tingkat peternak tidak dapat dihitung hanya dengan mengurangi harga jual dengan biaya pemasaran. Hal ini terjadi karena pada tingkat peternak, keuntungan dari penjualan ternak kelinci dilihat dari besarnya volume produksi/penjualan, biaya

produksi dan biaya pemasaran. Oleh karena itu yang menjadi perbandingan adalah saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III.

6.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dapat diartikan sebagai upaya penggunaan input sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Bila efisiensi dimasukkan dalam analisis maka variabel baru yang harus dipertimbangkan dalam model analisisnya adalah variabel harga. Oleh karena itu ada dua hal yang harus diperhatikan sebelum efisiensi dikerjakan yaitu tingkatkan transformasi antara input dan output, serta perbandingan antara harga input dan harga output sebagai upaya mencapai indikator efisiensi (Soekartawi, 1993).

Pengukuran efisiensi pemasaran menurut Himmatul (2009), dapat melalui dua pendekatan yaitu pendekatan melalui teliti unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tingkah laku perusahaan/ pedagang dalam memasarkan komoditi, kinerja pasar (*market performance*) yang terkait dengan *market structure*. Pendekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan. Cara lain untuk melihat efisiensi pemasaran adalah dengan melihat keterpaduan pasar baik secara vertikal maupun horizontal.

Pada penelitian ini, efisiensi saluran pemasaran ternak kelinci dilakukan dengan pendekatan melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan atau melihat persentase perbandingan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual ternak kelinci. Semakin kecil nilai

persentase tersebut maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran untuk setiap saluran pemasaran ternak kelinci. Efisiensi saluran pemasaran pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 18:

Tabel 18. Efisiensi saluran pemasaran ternak kelinci dari Dusun Mattoangin, Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng hingga Makassar.

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Harga Jual (Rp/ekor)	Efisiensi pemasaran (100%)
1	I	0	18.000	0
2	II	2.139	30.000	7.1
3	III	2.472	30.000	8.2

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016

Pada Tabel 18, diketahui bahwa saluran pemasaran ternak kelinci yang memiliki nilai efisiensi yang paling kecil adalah saluran pemasaran II (7.1%) sedangkan yang paling tinggi adalah saluran pemasaran III (8.2%). Oleh karena itu, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II. Kondisi ini terjadi karena biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II lebih sedikit dengan harga jual yang sama pada saluran pemasaran III. Hal ini sesuai dengan pendapat Gofar (2013) bahwa saluran yang efisien adalah saluran yang mengeluarkan biaya kecil sedangkan marginnya besar serta dari panjangnya saluran pemasaran yang dilalui. Downey dan Erickson (1992) menyatakan efisiensi pemasaran dapat terjadi jika :

1. Biaya pemasaran yang ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.

2. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Selain itu, efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui keuntungan merata pada setiap lembaga pemasaran yang sesuai dengan perbandingan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, sebaiknya peternak kelinci dalam memasarkan kelincinya memilih saluran pemasaran II.

BAB VII

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran ternak kelinci dari Kabupaten Soppeng ke Makassar terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu :
 - a. Peternak→Konsumen Akhir
 - b. Peternak→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→ Konsumen Akhir
 - c. Peternak→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer→ Konsumen Akhir
2. Lembaga yang memiliki margin tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu pedagang Pengecer dan terendah pedagang pengumpul. Lembaga yang memiliki margin tertinggi pada saluran pemasaran III yaitu pedagang pengecer dan terendah pedagang besar. Sedangkan untuk margin saluran pemasaran II dan III adalah sama.
3. Lembaga yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu pedagang pengecer dan terendah pedagang pengumpul. Sedangkan pada saluran pemasaran III, lembaga yang memiliki keuntungan terbesar yaitu pedagang pengecer sedangkan terendah adalah pedagang besar. Saluran pemasaran II memiliki keuntungan lebih besar dibandingkan saluran pemasaran III.

4. Saluran Pemasaran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran III.

7.2. Saran

Untuk pengembangan usaha peternakan kelinci dan pemasaran ternak kelinci, disarankan agar lembaga pemasaran memilih saluran pemasaran II yang lebih efisien dan menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anderson, E.W., Fornell, C. dan Lehmann, D.R. 1994. *Consumer satisfaction, market share and profitability finding from sweden*. *Journal of Marketing* 58 (3): 53-66.
- Baladina, N. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian: Sistem Pemasaran Hasil Pertanian*. <http://rosihan.lecture.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 14 November 2016.
- Budiarto. 2012. *Perilaku Harga dan Struktur Pasar Dalam Pemasaran Kentang di Provinsi Jawa Tengah*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Budiraharjo, K., Handayani, M dan Setiyawan, H. 2009. *Potensi Ekonomi Usaha Ternak Kelinci dalam Menopang Sumber Penerimaan Keluarga di Kabupaten Semarang*. Hibah Penelitian PHK A3. Fakultas Peternakan, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Downey W. D. dan S. P Erikson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Kedua Erlangga. Jakarta.
- Fandari, A.F. 2015. *Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap*. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin.
- Gofar, I., Supardi, S., Wahyuningsih, S. 2013. *Analysis efficiency marketing system of fresh layang fish (*decapterus russeli*) on pelabuhan fish auction place in tegal city*. *Mediagro*. 4(2): 39-50.
- Gumbira, E dan Sa'id A. Haritz I. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Gunawan, H. 1985. *Dasar Pemasaran*. Penerbit Swadaya. Jakarta
- Gusmaniar. 2013. *Kontribusi Pendapatan Wanita Peternak Kelinci Terhadap Total Pendapatan Keluarga di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata*

- Kabupaten Soppeng. Skripsi: Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar
- Hamid, A.K. 1984. *Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu—ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin. Makassar
- Hanafiah, A.M., Saefuddin, A.M. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Handoko, T.H. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. BPFE. Yogyakarta
- Hanky H.T. 2012. *Sistem Manajemen Lembaga Pemasaran Komoditi Sayuran Wortel (*Daucus carota L*) di Kelurahan Rurukan Kecamatan Tomohon Timur*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Irawan, Farid dan Sudjono. 2001. *Pemasaran, Prinsip Dan Kasus*. Edisi kedua. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Jefri, A. 2014. *Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Ternak Kelincidi Kabupaten Karo*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Kamaludddin. 2008. *Lembaga dan Saluran Pemasaran*. www.jurnalistik.co.id. Di Akses pada tanggal 20 januari 2012.
- Kartadisastra, H.R. 1995. *Beternak Kelinci Unggul*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1987. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Midas Surya Grafindo. Jakarta.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Ketujuh. Volume II, Erlangga, Jakarta
- _____. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall International. Inc. New Jersey.
- Limbong, W.H dan Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Moorman, C., Desphande, R dan Zaltman, G., 1992. *Relationship between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organizations*. Journal of Marketing Research. 29(3): 314-328.
- Mubyarto, M. 1997. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta

- Mursyid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Aksara Bekerja sama Antar Universitas Studi Ekonomi UI. Jakarta.
- Prabowo, A.A., Nur, S., Aunorahman, H. 2013. *Sistem pemasaran dan profit margin peternakan kelinci di kabupaten banyumas*. Jurnal Ilmiah Peternakan 1(3): 976-984.
- Rahadi, F dan Hartono, R. 2003. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahardjo, Y.C. 2010. *Prospek, Peluang, dan Tantangan Agribisnis Ternak Kelinci*. Prosiding. Prosiding Lokakarya Nasional Potensi dan Peluang Pengembangan Usaha Kelinci.
- Rangkuti, Y.A., Tavi S dan Satia N.L. 2014. *Analisis tataniaga kelinci di kabupaten karo*. Jurnal. Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness. 2 (8).
- Ranupandojo, H. 1990. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Rasyaf, M. 1996. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Peternakan Ayam Broiler*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Reksorahardjo, S dan Handoko, T.H. 1992. *Kebijaksanaan perusahaan. Konsep Dasar dan Studi Kasus*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Riszqina., L. Jannah., Isbandi., E.Rianto, E dan S.I. Santoso. 2011. *Analisis pendapatan peternak sapi potong dan sapi bakalan karapan di Sapudi Kabupaten Sumenep*. Jurnal JITP 1 (3). UNDIP, Semarang.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sirajuddin, S.N., Nurlaelah, S dan Abriati, R. 2011. *Strategi pengembangan ternak kelinci di Kabupaten Soppeng*. JITP 2(1): 60-73.
- Soekartawi. 1993. *Analisis Usaha Tani*. Penerbit Universitas Indonesia Pers. Jakarta
- _____. 1995. *Analisis Usaha Tani*. Universty Indonesia Press. Jakarta
- _____. 2001. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT. Raja Grafindo. Jakarta.

- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 1997 *Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty. Yogyakarta
- Supriadi. 2013. *Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Suryaningtyas, P.Y., 2002. *Pertukaran kerjasama dan kinerja kemampulabaan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia I (2): 162-181.
- Swastha, B. 1993. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Salura Pemasaran*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Zen, Z. 2016. *Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis*. <http://xa.yimg.com>. Diakses pada tanggal 14 November 2016.

KUISIONER KEGIATAN PENELITIAN

Muhammad Nur Rustan/ I 111 12 324

Dengan judul penelitian “ Pemasaran Ternak Kelinci dari Kabupaten Soppeng ke Makassar”. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar

Lokasi Pengambilan data :

PEDAGANG KELENCI

NO. Responden :

.....

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan Pokok :
6. Rata-Rata jumlah ternak kelinci yang diperdagangkan :..... Ekor/hari
7. Lama Usaha Perdagangan Kelinci : thn (mulai thn.....)
8. Jumlah Tanggungan Keluarga :
9. Alamat :
10. No. Tlp/ Hp :
11. Status* (Lingkari sesuai status) :
 - a. Pedagang pengumpul : Membeli dari peternak skala kecil selanjutnya dijual ke pedagang besar lokal
 - b. Pedagang Besar : Membeli dari pedagang pengumpul selanjutnya dijual Makassar
 - c. Pedagang Besar : membeli dari pedagang pengumpul dan peternak dan selanjutnya dijual makassar
 - d. Pedagang pengecer di Makassar

Kebutuhan Data pencatatan perusahaan :

1. Perkembangan jumlah pembeli kelinci dan penjual kelinci pada tiap periode penjualan

2. Data-data penjualan kelinci meneurut jenis kelamin,umur, perkiraan rata-rata berat badan.

II. DAFTAR PERTANYAAN

Sistem pembelian

1. Proses dan aktifitas apa yang dilakukan mulai dari pemeblian sampai penjualan kelinci? (beri tanda centang (√) pada kolom “Ya” untuk aktivitas yang dilakukan dan tanda (X) jika tidak dilakukan)

Aktivitas	Ya	Keterangan/ Cara Perlakuannya
Pertukaran :		
➤ Penjualan	√	
➤ Pembelian	√	
Fisik		
➤ Pengangkutan dalam : - Pembelian - Penjualan (pengantaran)	
➤ Penyimpanan/ Pemeliharaan kelinci sebelum dijual (stok kelinci)	
Fasilitas/ pelancar		
➤ Grading (Pengelompokan kelinci menurut kelas-kelas tertentu)	Jenis pengelompokkannya : 1. 2. 3.
➤ Memberi informasi pasar ke.....	Berupa :

➤ Mencari informasi pasar ke.....	Berupa :
-----------------------------------	-------	----------

2. Bagaimana cara Bapak/ Ibu melakukan pengadaan kelinci? (bisa dipilih lebih dari satu dan boleh ditambahkan sesuai yang terjadi)
 - a. Keliling ke desa-desa/ dusun-dusun mencari kelinci ke peternak, yaitu ke
Desa:.....,.....,.....,.....
.....,.....,.....
.....
 - b. Mencari ternak melalui telepon ke peternak-peternak kelinci
 - c. Peternak yang menghubungi kami, bahwa ada ternaknya yang mau dijual
 - d. Membeli kelinci dari pedagang pengumpul → lanjut pada pertanyaan No.3 dan 4
 - e. Cara lain :
3. Jika melakukan pembelian kelinci ke pedagang pengumpul, apakah jumlah yang mau dibeli selalu terpenuhi atau jumlah yang mau dibeli selalu tersedia?
Jawab (lingkari yang dipilih) : a. Ya b.Tidak
4. Berapa banyak kelinci yang dibeli tiap periode (.....hari)?
Jawab : paling banyak..... ekor, paling sedikit :..... ekor,
rata-rata :..... ekor
5. Berapa waktu yang diperlukan mulai dari proses pencarian kelinci sampai mendapatkan kelinci untuk dibeli dan terjadi kesepakatan pembelian?
Jawab: Rata-rata :.....hari untuk mendapatkan..... ekor.
6. Adakah waktu-waktu tertentu mudah atau sulit untuk mendapatkan kelinci ?
Jawab: a. Ya b. Tidak ada

Jika Ya, kapan waktunya dan apa alasannya?

Jawab :

.....

.....

.....

No.	Nama pemasok kelinci yang biasa ditempati beli	Daerah Asal (alamat/tlp)	Status kerjasama (langganan tetap/tidak tetap)	Bentuk kesepakatan kerjasama (pilih: tertulis/tidak tertulis)	Sistem pembayaran: Cash, Pinjam....% Panjar.....%	Lama pembayaran pinjaman ke pemasok : lama pemberian panjar ke pemasok (hari)	keterangan
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.							
2.							
3.							
4.							

7. Mohon bantuan pencatatan data-data pedagang, (karena akan digunakan untuk penelusuran rantai)

Keterangan :

Pilih dan tulis yang sesuai

Langganan tetap : pedagang (pemasok) kelinci yang secara tetap, menjual sebagian besar kelincinya ke pedagang tersebut (ada ikatan-ikatan tertentu)

Langganan tidak tetap : pedagang (pemasok) kelinci potong yang tidak hanya menjual kelincinya ke pedagang tersebut, tetapi

bebas memilih pedagang yang sesuai dengan keinginannya
(tidak ada ikatan tertentu)

Kalau melakukan ikatan kerjasama dengan pemasok maka lanjut pada gambar nomor 9 11, kalau tidak maka lanjut ke No. 12

8. Hubungan kerjasama dalam bentuk langganan tetap, dituangkan dalam bentuk :
 - a. Kontrak/kerjasama tertulis, isi kontrak.....
.....
 - b. Kontrak/ kesepakatan lisan, isikesepakatannya.....
.....
9. Bagaimana Cara melakukan ikatan kerjasama dengan pemasok kelinci? (bisa dipilih jawaban lebih dari satu)
 - a. Memberi bantuan modal/uang panjar untuk pembelian kelinci, rata-rata Rp.....
 - b. Hanya merasa saling percaya, dan ada kepuasan dalam bentuk transaksi, misalnya dalam hal.....
 - c. Bentuk lain Berupa.....
10. Apa sanksi jika terjadi pelanggaran dari kesepakatan kerjasama?

Jawab :

.....
.....

11. Adakah rencana/keinginan untuk melakukan atau memperluas kerjasama dengan pihak-pihak lain terkait dengan pengembangan usahanya ini?

Jawab : Ya/Tidak, jika Ya, yaitu kerjasama dengan:

- a. Pemasok dengan cara.....
- b. Pemodal dengan cara.....
- c. Pemerintah dengan cara.....
- d. Pelanggan/pembeli dengan cara.....
- e. Lainnya.....

12. Bagaimana cara penentuan harga beli kelinci?

- a. Negosiasi antara penjual dan pembeli berdasarkan taksiran berat hidup

- b. Harga standar berdasarkan berat hidup
- c. Cara lain.....

13. Biaya-biaya yang dikeluarkan tiap pembelian kelinci :

Jenis Biaya	Biaya (Rp/Satuan)	Keterangan
Biaya Pencarian/pemesanan ternak - Biaya komunikasi telepon (Rp/Bulan) - Biaya Transportasi -.....		
Transportasi kelinci ke tempat penampungan sementara (jenis....., Kapasitas..... ekor/pengangkutan		
Retribusi (Rp/Ekor)		
Pajak Resmi (Rp/Ekor)		
Tenaga Kerja (Rp/Orang)		Jumlah tenaga kerja yang digunakan.....
Pungutan Tidak Resmi		
Biaya lainnya.....		

14. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang kemudahan mendapatkan ternak kelinci untuk dibeli? (pilih salah satu alternative jawaban) :

- a. Sangat mudah untuk mendapatkan kelinci
- b. Mudah mendapatkan
- c. Cukup mudah mendapatkan
- d. Sulit mendapatkan

e. Sangat sulit untuk mendapatkan

15. Apakah bapak/ibu pernah kekurangan kelinci untuk dipasarkan dalam memenuhi permintaan (order) pelanggan? Jawab : a.Ya b. Tidak

a. Jika Ya, apa alasanya

.....
.....

b. Jika Tidak apa alasanya

.....
.....

16. Jika terjadi kekurangan ternak untuk dipasarkan, bagaimana cara mengatasinya?

Jawab:.....
.....
.....

17. Masalah-masalah apa yang dihadapi dalam pembelian ternak?

Jawab
:.....
.....
.....

18. Proses dan aktivitas yang dilakukan mulai dari pembelian ternak sampai penjualan kembali (lingkari sesuai dengan proses yang dilakukan, bisa lebih dari satu pilihan)

a. pembelian→langsung penjualan kembali ke pedagang selanjutnya, hal ini dilakukan jika.....
→berapa lama waktu yang diperlukan mulai dari transaksi pembelian sampai dijual kembali ke pedagang selanjutnya ? Jawab: Hari

- b. Pembelian→pemeliharaan sementara sebelum dijual kembali
 (.....Hari) → dijual kepedagang selanjtnya, hal ini dilakukan
 jika.....
 →Berapa lama waktu yang diperlukan mulai dari transaksi pembelian
 sampai dijual kembali kepedagang selanjutnya? Jawab:..... Hari
- c. Pembelian→dipelihara (digemukkan) sebagai stok kelinci, paling lama.....
 hari, paling cepat.....hari, (rata-rata.....hari) → dijual kembali, hal ini
 dilakukan
 jika:.....

19. Berapa lama waktu yang diinginkan oleh pembeli mulai dari pesan sampai
 produk itu terpenuhi :..... hari

PEMELIHARAAN KELINCI SEBAGAI STOK

20. Berapa banyak kelinci yang dipelihara sebagai stok kelinci?
 Jawab :
 - Paling banyak :..... ekor
 - Paling sedikit :..... ekor
 - Rata-rata :.....ekor

21. Nilai Investasi pedagang kelinci

Jenis Investasi	Satuan	Jumlah	Nilai pengadaan/ Harga beli (Rp/Unit)	Lama bisa dipakai (thn)
Kandang penampungan ternak (milik sendiri)				
a. Kapasitas.....ekor	Unit			
b. Kapasitasekor	Unit			
Jenis Investasi	Satuan	Jumlah	Nilai pengadaan/ Harga beli (Rp/Unit)	Lama bisa dipakai (thn)
Peralatan Kandang :				
- Tempat makan	Unit			
- Tempat minum	Unit			
- Sekop	Unit			
- Sapu lidi	Unit			
-	Unit			
Kendaraan (yang digunakan dalam perdagangan ternak):.....	Unit			
Investasi lain-lain :				

22. Biaya pemeliharaan stok kelinci untuk.....ekor/hari

No	Uraian	Jumlah penggunaan	Satuan	Harga/Satuan	Dibeli/tidak dibeli	Sumber
1.	Biaya pakan : Jenis pakan					
	-					
	-					
2.	Biaya obat- obatan					
	-					
	-					
3.	Biaya tenaga kerja					
	-TK.tetap (Rp/bulan)		Org			
	-TK. Upahan (Rp/.....)		Org			
4.	BBM		liter		dbeli	
5.	Listrik (Rp/bln)				dibeli	
6.	Biaya lain- lainnya:.....					

Keterangan : pilih dan tulis pada baris yang sesuai

23. Bagaimana cara pengajian tenaga kerja pemeliharaan kelinci? (pilih)

- a. Harian b. Mingguan c. Bulanan d.

Berapa jam kerja perhari untuk urus ternak?.....

Kegiatan harian yang dilakukan adalah.....

24. Adakah teknologi yang diterapkan dalam pemeliharaan kelinci?

Jawab : a. Ya b. Tidak

Jika Ya, adalah
teknologi.....

Diperoleh dari.....

25. Apa syarat/kriteria kelinci yang disimpan untuk dipelihara dijadikan stok
adalah:.....
.....
.....

26. Bagaimana cara menentukan stok kelinci yang harus dibeli duluan untuk
dipasarkan?
.....
.....
.....

27. Sekitar berapa lama stok ini bisa memenuhi kebutuhan permintaan kelinci,
jika tidak ada pasokan ternak yang masuk? Jawab :..... hari

28. Masalah-masalah apa yang dihadapi dalam penyimpanan stok kelinci? Jawab
:.....
.....
.....

29. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang ketersediaan pakan ternak untuk
pemeliharaan kelinci?

Jawab (pilih salah satu)

- a. Sangat banyak tersedia
- b. Banyak tersedia
- c. Cukup tersedia
- d. Kurang tersedia

e. Sangat kurang tersedia

30. Jika kondisi pakan yang dimiliki masih banyak tersedia, apakah masih memungkinkan untuk menambah ternak kelincinya? Jawab: a. Ya b. tidak
Kalau YA, kira-kira berapa ekor? Jawab:..... ekor

31. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang ketersediaan tenaga kerja untuk dipekerjakan pada usaha kelincinya? Jawab (pilih salah satu)

- a. Sangat banyak tersedia
- b. Banyak tersedia
- c. Cukup tersedia
- d. Kurang tersedia
- e. Sangat kurang tersedia

32. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang ketersediaan vaksin dan obat-obatan ternak kelinci? Jawab (pilih salah satu)

- a. Sangat banyak tersedia
- b. Banyak tersedia
- c. Cukup tersedia
- d. Kurang tersedia
- e. Sangat kurang tersedia

PENJUALAN KELINCI

33. Biaya yang dikeluarkan pedagang kelinci dalam proses penjualan per transaksi (rata-rata jumlah penjualan :..... ekor)

Uraian Biaya	Satuan	Biaya (Rp/satuan)	Keterangan
Biaya pencarian informasi pasar :			
-Telepon (Rp/transaksi)			
-Tranportasi (Rp/transaksi)			
-.....			
Biaya pengantaran Produk :			
-tranportasi : (jenis :..... kapasitas..... ekor/pengangkutn			
-biaya retribusi.....			
-biaya illegal			
Biaya pembuatan Kontrak			
Biaya resiko			
-kematian ternak			

Biaya lain-lain 			
--	--	--	--

34. Data ternak yang dipasarkan per.....hari/transaksi (ambil sampel kelinci dalam suatu transaksi penjualan) untuk perhitungan margin pemasaran kelinci. untuk mencegah bias perhitungan karena tidak ada standar harga kelinci/ekor.

No	Umur kelinci	Jenis kelamin		Harga beli (Rp)	Lama pemeliharaan	Harga jual (Rp)	Taksiran BB	Dijual ke (nama/alamat
		jantan	betina					
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								

35. Berapa jumlah kelinci yang dijual per transaksi? Jawab :
Paling banyak:.....ekor, paling sedikit.....ekor, rata-rata.....ekor.

36. Pada saat apa dan bulan berapa banyak penjualan kelinci?

Jawab:.....

37. Sasaran pasar :

38. Sistem pembayaran pelanggan (pembeli kecil)

No	Nama pelanggan (pembeli kecil)	Cara pembayaran kelinci/pelanggan : Cash, kredit (.....Hari) setelah barang diterima pelanggan, terima panjar (....hari) sebelum barang diterima pelanggan	Rata-rata penunggakan pembayaran kredit (hari)	Alasan penunggakan
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Keterangan

Tulis sesuai pilihan pada kolom yang sesuai, kalau pembayaran kredit, tulis berapa jangka waktu kesepakatan pembayaran.

39. Masalah- masalah apa yang dihadapi dalam kegiatan proses pemasaran kelinci?

Jawab:.....

..

40. Apa kebijakan pemerintah yang bapak ketahui, terkait pemasaran kelinci :

- Kebijakan yang mendukung:.....

- Kebijakan yang memberatkan :.....

41. Sumber modal usaha ini adalah: (bisa dipilih lebih dari satu)

a. Modal sendiri

b. Modal pinjaman dari bank sebesar Rp..... dengan bunga.....%

c. Modal pinjaman dari pemasok kelinci (sistem pembayaran kredit, selamahari setelah kelinci diterima

d. Panjar dari pembeli kelinci, sebesar Rp..... dengan sistem.....

e. Sumber lain:.....

RIWAYAT HIDUP



MUHAMMAD NUR RUSTAN (I 111 12 324) lahir di Ujung Pandang tanggal 14 Agustus 1993. Merupakan anak ke-3 dari 5 bersaudara, dari pasangan suami istri Rustan dengan Adriati Haruna. Memulai pendidikan pada sekolah dasar di SDN 7 Salotungo dan lulus tahun 2006. Kemudian melanjutkan di SMP

Negeri 3 Watansoppeng dan lulus tahun 2009. Setelah itu melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 2 Watansoppeng dan lulus tahun 2012. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri tepatnya di Universitas Hasanuddin Makassar melalui jalur SNMPTN pada Fakultas Peternakan 2012 dan lulus tahun 2016.

Selama berstatus mahasiswa, penulis menjadi bagian dari Senat Mahasiswa Fakultas Peternakan Unhas, pengurus di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan periode 2015-2016 serta ketua umum Ikatan Mahasiswa Pelajar Soppeng periode 2015-2016. Selain itu, penulis juga pernah mengikuti kegiatan Bina Desa Mahasiswa 2015 di Kendari, Sulawesi Tenggara.

Serangkaian kegiatan yang dilalui dalam tahap penyelesaian akhir masa studi yaitu dengan mengikuti Praktek Kerja Lapang di Balai Karantina Pertanian Makassar tahun 2015, Kuliah Kerja Nyata Tematik Gorontalo Gelombang 92 di Kabupaten Gorontalo Utara, Kecamatan Atinggola Desa Sigaso tahun 2016.